

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет
будівництва і архітектури

ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ

Методичні вказівки
до практичних занять
для студентів спеціальності 076
Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Київ 2020

УДК 339.166.8
К 63

Укладачі: Л.М. Алавердян, канд. екон. наук, доцент
Р.А. Дименко, канд. екон. наук, доцент

Рецензент О.В. Романенко, канд. екон. наук, доцент

Відповідальний за випуск П.В. Захарченко, канд. техн. наук,
професор

Затверджено на засіданні кафедри товарознавства та комерційної
діяльності в будівництві, протокол №16 від 26 травня 2020 року.

Видається в авторській редакції.

Організація торгівлі: методичні вказівки до практичних занять /
уклад.: Л.М. Алавердян, Р.А. Дименко. - Київ: КНУБА, 2020. - 68 с.

Представлено зміст практичних занять й надано комплекс
методичних матеріалів щодо підготовки до них.

Призначено для студентів спеціальності 076 Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність.

КНУБА, 2020

Загальні положення

Дисципліна «Організація торгівлі» відповідно до навчального плану викладається для студентів спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність в двох семестрах в межах чотирьох модулів.

Однією з основних форм навчальної роботи при вивченні дисципліни є практичні заняття. Під час їх проведення відбувається поточний контроль знань студентів у формі опитування або тестування, детальний розгляд найбільш складних теоретичних положень, розв'язання та аналіз реальних ситуацій, які входять в компетенцію вирішення майбутніх фахівців, практичне застосування отриманих знань для вирішення розрахункових задач та творчих завдань в господарській діяльності торговельного підприємства.

Кожне завдання складається із теоретичної частини, що передбачає розгляд у формі дискусії та відповідей на контрольні запитання викладача питань теми, а також практичної частини, під час якої передбачається контроль знань студентів з дисципліни.

Підготовка студентів до практичних занять має проводитися регулярно та рівномірно протягом вивчення курсу з використанням даних методичних рекомендацій, які містять плани кожного заняття, узгоджені з навчальною програмою дисципліни, методичні поради та роз'яснення основних положень кожної теми, контрольні запитання для самоперевірки знань студентів.

Метою викладання дисципліни 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.

Головне завдання курсу полягає у науковій розробці і систематизації знань з метою забезпечення раціональної організації торгово-технологічних процесів підприємств торгівлі, їх проектування і удосконалення на основі досягнень науково-технічного прогресу за умови забезпечення ефективної діяльності суб'єктів ринку.

В результаті вивчення курсу студент повинен знати:

- організаційно-правові форми підприємств торгівлі в сучасних умовах;
- тенденції розвитку роздрібно-торгівельної мережі та шляхів її удосконалення в умовах ринкової економіки;
- методологічні основи розробки та вибору раціональних варіантів торгово-технологічних процесів у магазинах і на складах;

- прогресивні технології товароруху;
- перспективні технічні напрями розвитку проектування магазинів та складів;
- методи організації роздрібного продажу товарів та обслуговування покупців;
- позамагазинні форми продажу товарів;
- принципи ефективного ведення тарного господарства у торгівлі;
- принципи організації перевезення товарів і транспортно-експедиційних операцій у торгівлі, ефективного використання автомобільного та залізничного транспорту, тари, тари-обладнання, контейнерів, піддонів тощо.

В результаті вивчення курсу студент повинен вміти:

- організувати діяльність торгівельного підприємства на всіх ланках від закупівлі товарів до їх безпосереднього продажу;
- проаналізувати ефективність організації торгівлі на конкретному підприємстві та знайти шляхи її підвищення.

Методичні вказівки та набір пропонованих практичних завдань передбачає індивідуалізацію навчання, широке використання комп'ютерної техніки, ситуаційних задач та інших методів активного навчання.

**Тематичний план практичних занять дисципліни
«Організація торгівлі»**

№	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
Тема 1	Сутність, функції і завдання організації торгівлі	4	3
Тема 2	Організаційна та функціональна структура торгівлі	4	3
Тема 3	Організаційні основи функціонування роздрібної торгівлі	4	3
Тема 4	Організаційна побудова і розвиток роздрібної торговельної мережі	4	3
Тема 5	Будова, улаштування і проектування роздрібних торговельних об'єктів	4	3
Тема 6	Організація торгово-технологічного процесу в магазині	4	3
Тема 7	Організація продажу товарів і обслуговування покупців у магазинах	4	3
Тема 8	Позамагазинні форми торговельного обслуговування	4	3
Тема 9	Норми і правила торговельного обслуговування	4	3
Тема 10	Організація оптової торгівлі. Організаційні основи діяльності підприємств оптової торгівлі	4	3
Тема 11	Організація оптових закупівель і продажу товарів та їх документальне оформлення	4	3
Тема 12	Складська мережа	4	3
Тема 13	Організація технологічних процесів і праці на складах	4	3
Тема 14	Організація товаропостачання торговельної мережі. Організація і технологія товаропостачання роздрібної торговельної мережі	4	3
Тема 15	Організація перевезень торговельних вантажів і транспортно-експедиторського обслуговування	4	3
Тема 16	Організація і технологія тарних операцій в торгівлі	4	3
	Підготовка до модульної контрольної роботи	2	2
	Підготовка до іспиту	10	10
	Разом	76	60

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ І МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОРГІВЛІ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1

Тема 2. Організаційна та функціональна структура торгівлі

1. Основні сфери діяльності торговельного підприємства.
2. Поняття торговельного підприємства.
3. Індивідуальні, партнерські та корпоративні торговельні підприємства.

Методичні вказівки до практичного заняття

При вивченні даної теми і під час обговорення на практичному занятті студентам необхідно на основі рекомендованих літературних джерел з'ясувати зміст торгівлі як форми товарного обігу, склад функцій торгівлі у ринковому середовищі.

Під час підготовки та обговорення питань слід звернути увагу на розгляд поняття торговельного підприємства як первинного елемента сфери товарного обігу, його функції та організаційно-правових форм діяльності (рис. 1.1, 1.2, 1.3), а також розгляд основних видів об'єктів торговельної сфери в Україні в умовах ринкових відносин. При цьому важливо розглянути динаміку розвитку основних соціальних форм торгівлі у період ринкової трансформації економіки України.

Готуючись до проведення заняття, студенти повинні з'ясувати розуміння торгівлі як комплексу комерційних і технологічних процесів, які забезпечують купівлю-продаж товарів та послуг (рис. 1.4).

Враховуючи, що однією з найважливіших функцій торгівлі є функція доведення предметів споживання до споживачів, студентам потрібно з'ясувати суть процесу товаропросування, його основні фактори, принципи та передумови.

Завдання 1

Ознайомтесь із схемами структури та характеристики цільового призначення торговельних підприємств організаційної структури сфери торгівлі (рис. 1.1), роллю окремих сегментів торгівлі у розвитку її товарообігу. Встановіть логічно-структурний взаємозв'язок між представленими категоріями даної сфери (рис. 1.3-1.5), користуючись прикладом (рис. 1.2).



Рисунок 1.1. Структура та характеристика цільового призначення торговельних підприємств

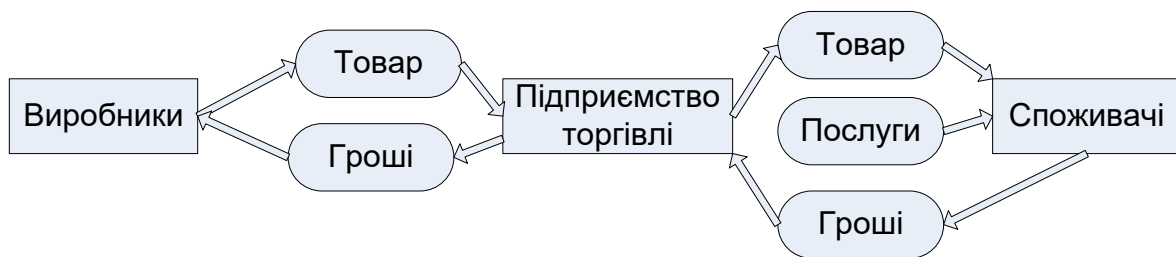


Рисунок 1.2. Реалізація функцій торговельного підприємства



Рисунок 1.3. Реалізація функцій оптового і роздрібного торговельного підприємства

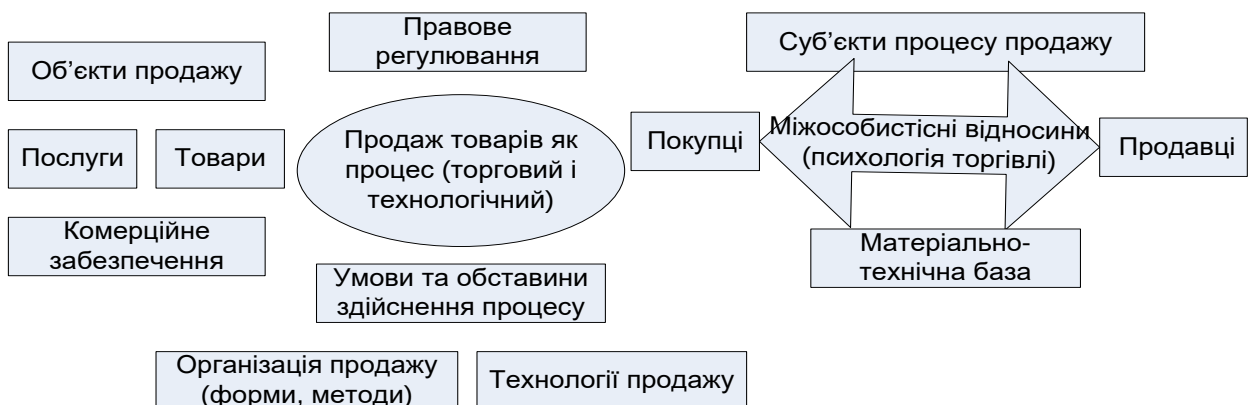


Рисунок 1.4. Принципова схема організації комплексу продажу товарів



Рисунок 1.5. Організаційна структура сфери торівлі

Завдання 2

Використовуючи збірники статистичної інформації, доповніть динамічні ряди даних (табл. 1.1) щодо розвитку стаціонарної торговельної мережі в Україні, розрахуйте темпи приросту (зменшення) кількості роздрібних торговельних підприємств і співвідношення різних видів роздрібних торговельних підприємств (типів магазинів) у загальній їх кількості. За допомогою графічних методів подання інформації (графіки лінійні та стовпчикові, діаграми секторні тощо) відобразіть результати проведеного аналізу.

Таблиця 1.1

Розвиток роздрібної торговельної мережі в Україні у 2018–20.. рр.

Рік	Кількість підприємств роздрібно́ї торгівлі, тис. од.			Торговельна площа магазинів, тис. м ²
	Усього	з них		
		магазини	роздрібно- торговельна мережа	
2018				
...				

Завдання 3

Використовуючи збірники статистичної інформації, визначте роль окремих соціальних форм торгівлі: приватної, державної, колективної – у формуванні основних показників діяльності галузі (табл. 1.2); проаналізуйте особливості територіальної структури торгівлі (табл. 1.3).

Таблиця 1.2

Соціальна структура сфери внутрішньої торгівлі України (на початок 20.. р.), %

Показники	Форма власності			
	Державна	Колективна	Приватна	Інші форми
Кількість підприємств				
Основні фонди				
Обігові кошти				
Товарооборот: – оптовий – роздрібний				

Таблиця 1.3

Динаміка територіальних структурних змін у сфері торгівлі

Основні показники розвитку торгівлі	Роки	Місцевість		Зміни % (2017–201.. рр.)	
		міська	сільська	місто	село
Кількість торговельних об'єктів (тис. од.)					
Торговельні площі роздрібних підприємств (млн м ²)					
Товарооборот на одну особу (грн)					
Частка (%) продовольчих товарів у товарообороті					
Частка (%) непродовольчих товарів у товарообороті					

Контрольні запитання

1. Поясніть розуміння торгівлі як комплексу комерційних і технологічних процесів, які забезпечують купівлю-продаж товарів та послуг.
2. Який фактор є вирішальним у виділенні окремих соціальних форм торгівлі? Які соціальні форми торгівлі мають найкращі перспективи розвитку у ринковому середовищі?
3. Які фактори впливають на організацію і технологію товаропросування?
4. Які основні принципи організації товаропросування?
5. В яких основних напрямках відбувається вдосконалення торговельних технологій під впливом розвитку НТП?
6. Дайте визначення терміну «торговельне підприємство», охарактеризуйте основні ознаки та найбільш розповсюджені організаційно-правові форми діяльності торговельних підприємств в Україні.
7. Проаналізуйте особливості організаційної структури підприємства оптової торгівлі, роздрібного торговельного підприємства, невеликого магазину.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2

Тема 3. Організаційні основи функціонування роздрібної торгівлі

1. Класифікація роздрібних торговельних підприємств, їх характеристика і роль у торговельному обслуговуванні покупців.
2. Сутність і значення спеціалізації підприємств роздрібної торгівлі.
3. Показники, які характеризують стан розвитку та ефективність використання роздрібної торгівлі.
4. Типізація видів об'єднань роздрібної торгівлі.

Методичні вказівки до практичного заняття

У процесі вивчення даної теми необхідно з'ясувати сутність, завдання і функції роздрібної торгівлі в умовах ринкових відносин, схеми функціональної моделі торговельного обслуговування населення: модель стандартного торговельного обслуговування населення та модель індивідуального торговельного обслуговування населення.

Роздрібні торговельні підприємства та організації, їх види й функції. Юридичний статус підприємств роздрібної торгівлі. Організаційно-правові форми підприємств роздрібної торгівлі. Корпоративні, добровільні мережі магазинів, торгові конгломерати та інші види об'єднань у роздрібній торгівлі.

Під час обговорення питань на практичному занятті слід звернути увагу на такі аспекти функціонування роздрібного торговельного підприємства, як умови і порядок його створення, основи чинного порядку реєстрації та отримання дозвільних документів на право торговельної діяльності у роздрібній торгівлі.

Завдання 1

Порівняйте ефективність роботи магазинів, що застосовують різні форми продажу товарів. За даними табл. 2.1 та табл. 2.2 визначте такі показники:

- приріст прибутку у грошовому вираженні та у відсотках до продажу;
- приріст прибутку на 1 м² торговельної площі у грошовому вираженні та у відсотках до продажу;
- зростання продуктивності праці на одного працівника за списком;
- приріст прибутку на 1 грн заробітної плати;
- середньомісячну заробітну плату працівників магазину.

Одержані результати розрахунків необхідно супроводити пояснювальною запискою, проаналізувавши показники роботи магазину в результаті використання різних форм продажу товарів, і дати рекомендації щодо поліпшення організації торговельно-технологічного процесу.

Таблиця 2.1

Значення показників магазинів з індивідуальним обслуговуванням покупців

Показник	Значення
Торговельна площа, м ²	200
у тому числі зайнята обладнанням	50
Чисельність працівників, чол.	26
у тому числі оперативних	22
Річні обсяги продажу, млн грн	980
Середня торговельна націнка, %	17,8
Витрати обігу, % до продажу	16,7
у тому числі:	

Продовження табл. 2.1.

автотранспортні витрати	0,84
оплата праці	7,73
оренда і утримання приміщень	1,81
амортизація загальних коштів	0,86
відрахування до ремонтного фонду	0,17
відсоток за кредит	0,62
витрати на рекламу	0,12
витрати на упакування та фасування	0,43
втрати товарів при перевезенні, зберіганні, реалізації	0,86
витрати з тари	0,22
знос малоцінних і швидкозношуваних предметів	0,16
інші витрати	0,30
відрахування на соціальне страхування	2,58
Прибуток від реалізації, млн грн	
Рентабельність, % від продажу	
Прибуток на одного працівника за списком, тис. грн	
Прибуток на одного оперативного працівника, тис. грн	
Прибуток на 1 м ² торговельної площі, тис. грн	
Прибуток на 1 грн заробітної плати, грн	
Коефіцієнт установчої площі торговельного обладнання	
Кількість покупців, що обслуговуються, тис. чол.	8
Витрати часу покупців на обслуговування, хв	35
Комплексність покупок, найменувань	2,3

Таблиця 2.2

Значення показників магазинів, що застосовують інші форми продажу товарів

Показник	Значення
Торговельна площа, м ²	200
у тому числі зайнята обладнанням	62
Чисельність працівників, чол.	22
у тому числі оперативних	15
Річні обсяги продажу, млн грн	1300
Середня торговельна націнка, %	16
Витрати обігу, % до продажу	16,7

Продовження табл. 2.2.

у тому числі:	
автотранспортні витрати	1,71
оплата праці	8,73
оренда і утримання приміщень	0,81
амортизація загальних коштів	0,66
відрахування до ремонтного фонду	0,18
відсоток за кредит	0,62
витрати на рекламу	0,12
витрати на упакування та фасування	0,43
втрати товарів при перевезенні, зберіганні, реалізації	0,86
витрати з тари	0,25
знос малоцінних і швидкозношуваних предметів	0,09
інші витрати	0,25
відрахування на соціальне страхування	0,8
Прибуток від реалізації, млн грн	
Рентабельність, % від продажу	
Прибуток на одного працівника за списком, тис. грн	
Прибуток на одного оперативного працівника, тис. грн	
Прибуток на 1 м2 торговельної площі, тис. грн	
Прибуток на 1 грн заробітної плати, грн	
Коефіцієнт установчої площі торговельного обладнання	
Кількість покупців, що обслуговуються, тис. чол.	8
Витрати часу покупців на обслуговування, хв	25
Комплексність покупок, найменувань	2,9

Завдання 2

Здійсніть аналіз роздрібного товарообігу торговельної організації за звітний період, використовуючи таку інформацію (табл. 2.3).

Рішення оформити у таблиці. Розрахувати зміну товарообігу за рахунок зміни чисельності населення, що обслуговується, та продажу на одну людину.

Таблиця 2.3

Роздрібний товарообіг торговельної організації

Показники	Базовий рік	Звітний рік
1. Роздрібний товарообіг, млн грн	8287	11310
2. Чисельність населення, що обслуговується, чол.	51230	52090

Контрольні запитання

1. У чому полягає сутність поняття роздрібної торговельної мережі?
2. Що ви розумієте під роздрібною торговельною організацією?
3. Якими ознаками характеризується роздрібне торговельне підприємство?
4. Які роздрібні торговці належать до торговельних одиниць?
5. За якими принципами організовується роздрібна торговельна мережа?
6. Які вимоги висуваються до мережі роздрібних торгівців?
7. У чому полягає соціально-економічне значення роздрібної торговельної мережі?
8. На основі яких підходів здійснюється територіальне розміщення роздрібних торговців?
9. Чим відрізняються основні підходи до організації міської та сільської торговельної мережі?
10. Якими є перспективні підходи до організації вітчизняної торговельної мережі?
11. У чому полягають відмінності між регіоном, областю і місцем розташування роздрібного торговця?
12. Які фактори слід урахувати під час вибору регіону й області діяльності роздрібного торговця?
13. Що являє собою процес концентрації роздрібної торговельної мережі?
14. Як за допомогою формули Райлі можна розрахувати межі охоплення площі обслуговування роздрібного торговця?
15. З якою метою проводиться спеціалізація роздрібної торговельної мережі?
16. Як розраховується рівень спеціалізації торговельної мережі для конкретного регіону (населеного пункту)?
17. Які показники характеризують ефективність функціонування роздрібної торговельної мережі?
18. Які основні види роздрібних торгівців ви знаєте?
19. Як організовується стаціонарна торгівля?
20. Які функції виконує напівстаціонарна торговельна мережа?
21. Якими є підходи до організації посилкової торгівлі?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3

Тема 4. Організаційна побудова і розвиток роздрібно-торговельної мережі

1. Класифікація та спеціалізація магазинів.
2. Методичні підходи до визначення потреби у підприємствах роздрібно-торгівлі, їх спеціалізації та місця розташування на території населеного пункту.

Методичні вказівки до практичного заняття

Вивчити групи показників для аналізу торгової мережі.

Фактичний рівень забезпечення регіону мережею роздрібних торговців загалом можна визначити за допомогою показників щільності торгової мережі:

- коефіцієнт щільності мережі щодо населеності регіону (кщ.н.р), за допомогою якого можна встановити, скільки у середньому роздрібних торговців (взагалі або за окремими видами чи типами) припадає на 1000 мешканців регіону, розраховується за формулою:

$$K_{щнр} = \frac{Ч_{рт} \cdot 1000}{Ч_{нас}},$$

де $Ч_{рт}$ – чисельність роздрібних торговців у регіоні, од.;

$Ч_{нас}$ – чисельність населення у регіоні, чол.

- коефіцієнт щільності мережі щодо території регіону ($K_{щтр}$) показує, яка кількість роздрібних торговців функціонує на визначеній площі регіону (га, км²), і набуває вигляду:

$$K_{щтр} = \frac{Ч_{рт} \cdot 1000}{S_{рег}},$$

де $S_{рег}$ – площа регіону, в якому розташована торговельна мережа (га, м², тис. м²).

Похідними, зворотними до показників щільності торговельної мережі є

- середня кількість населення і середня площа, які обслуговуються одним роздрібним торговцем регіону:

- середня кількість населення, що припадає на одне торговельне підприємство (одиницю) у регіоні, розраховується у загальному вигляді як співвідношення чисельності мешканців до чисельності всіх торговців у регіоні:

$$K_{нрт} = \frac{\chi_{нас}}{\chi_{рт}},$$

або як співвідношення чисельності населення та торгової площі магазинів регіону:

$$K_{нтп} = \frac{\chi_{нас}}{S_{тм}},$$

- середня площа регіону, що охоплюється одним роздрібним торговцем, визначається діленням площі регіону на загальну чисельність роздрібних торговців, які у ньому розташовані:

$$S_{рт} = \frac{S_{рег}}{\chi_{рт}},$$

При цьому коефіцієнти щільності торговельної мережі, так і обернені до них величини є узагальнюючими, придатними для порівняльного аналізу стану динаміки розвитку мережі роздрібних торговців у регіональному масштабі (адміністративний район, великий населений пункт, область). Водночас слід ураховувати, що вони часто згладжують суттєві мікрорегіональні особливості і дають значну похибку при територіальному аналізі торговельної мережі.

Значно точнішими показниками для характеристики мережі роздрібних торговців не тільки великих територій, але й невеликих поселень є торгова площа на 1000 жителів ($S_{1000жит}$) і середній розмір магазину за торговою площею ($M_{тп}$) та за товарообігом ($M_{то}$). Вони розраховуються за формулами:

– показник торгової площі на 1000 жителів, m^2 :

$$S_{1000жит} = \frac{S_{тм} \cdot 1000}{\chi_{нас}},$$

– показник середнього розміру магазину за торговою площею, m^2 :

$$M_{тп} = \frac{S_{тм}}{\chi_{рт}},$$

– показник середнього розміру магазину за товарообігом, тис. грн:

$$M_{то} = \frac{T_{об}}{\chi_{р}},$$

де $T_{об}$ – загальний товарообіг магазинів за певний період, тис. грн.

Наведені три останні показники дозволяють нівелювати кількісно великий, але незначний за потенціалом вплив дрібних роздрібних

торговців, що дає більш об'єктивну картину стану роздрібної торговельної мережі у регіоні.

Завдання 1

Вивчіть види торгових центрів, їх особливості. Торгові центри зручні для населення через те, що забезпечують комплексне обслуговування покупців і заощаджують їх час.

Завдання 2

Визначте забезпеченість населення міста торговельною площею, якщо чисельність населення становить 28 тис. чол., а наявна торговельна площа – 4238 м². Окресліть шляхи ліквідації дефіциту торговельної площі.

Завдання 3

Розрахувати потребу в продовольчій торговельній мережі для міста. Чисельність жителів у місті – 380 тис. чол., у планованому періоді очікується її збільшення на 15 %. Фактична забезпеченість населення торговельними площами складає 94 % від встановленого нормативу. Поточний середній норматив за продовольчими товарами складає 92 м² на 1 000 чол., на перспективу – 100 м² на 1 000 чол. У результаті реконструкції планується ввести в експлуатацію 200 м² торговельних площ.

Контрольні запитання

1. Визначте роль магазинів у торговельному обслуговуванні покупців.
2. Наведіть основні функції магазинів.
3. Надайте особливості спеціалізації магазинів, її форми.
4. Надайте особливості типізації магазинів у сучасних умовах.
5. Які принципи раціонального розміщення магазинів у містах?
6. Які особливості побудови та розміщення сільської торговельної мережі?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4

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

1. Класифікація і характеристика будівель, в яких розміщують магазини.
2. Технологічні, архітектурно-будівельні, економічні та санітарно-гігієнічні вимоги до обладнання магазину.

3. Склад і взаємозв'язок приміщень у магазині. Вимоги до планування торговельних приміщень для приймання, зберігання і підготовки товарів для продажу.
4. Обладнання і планування торговельного залу і приміщень для приймання, зберігання і підготовки товарів до продажу.
5. Оцінка і техніко-економічні показники ефективності використання торговельної площі магазину.

Методичні вказівки до практичного заняття

До завдання 1.

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

Раціональне виконання операцій торговельно-технологічного процесу в магазинах залежить від наявності певних приміщень. За функціональним призначенням приміщення магазину поділяють на такі групи:

- 1) торговельні приміщення;
- 2) приміщення для приймання, зберігання і підготовки товарів до продажу;
- 3) підсобні приміщення;
- 4) адміністративно-побутові приміщення;
- 5) технічні приміщення.

Головними приміщеннями магазинів є торговельні зали, де безпосередньо здійснюється реалізація товарів і обслуговування покупців. Розміри, форми і пропорції повинні забезпечувати оптимальні умови для здійснення завершальної фази торговельно-технологічного процесу. Тому влаштування і планування торговельних залів повинні відповідати таким вимогам:

- створювати покупцям максимальні зручності для придбання ними товарів з мінімальними затратами часу;
- забезпечувати ефективне використання площі торговельного залу під викладку товарів;
- забезпечувати персоналу магазину умови для здійснення контролю за ходом реалізації товарів і збереженням товарно-матеріальних цінностей;

- забезпечувати виникнення перехресних і зустрічних потоків покупців у магазині;

- створювати найкоротші шляхи руху товарів із приміщень для приймання і підготовки товарів до продажу в торговельний зал.

Усю різноманітність торговельних залів можна звести до трьох планувальних схем: квадратної, фронтальної (витягнутої уздовж вулиці) і глибинної (витягнутої перпендикулярно до вулиці). Найзручнішими є торговельні зали прямокутної форми з відношенням сторін від 2 : 3 до 1 : 2, оскільки сильно витягнута форма торговельного залу створює труднощі при впровадженні самообслуговування, подовжуються шляхи потоків покупців, погіршується їх орієнтація в магазині.

У технологічних плануваннях торговельного залу відокремлюються такі функціональні зони:

- входу і виходу;
- розташування і викладення товарів;
- проходи для пересування покупців;
- розрахункового вузла (у магазинах самообслуговування);
- надання додаткових послуг.

У практиці торгівлі (передусім у магазинах самообслуговування) особливу увагу звертають на розміри таких елементів торгової площі магазинів, як заставлена та демонстраційна площа.

Розмір заставленої площі визначається як сума площ основ торгово-технологічного обладнання та/або його проекцій, помножена на площу підлоги за формулою:

$$S_{\text{заст}} = \sum_{i=1}^n S_i, i = 1, 2, \dots, n),$$

де S_i – заставлена площа одиниці обладнання певного виду, м^2 ;

n – кількість одиниць обладнання даного виду.

Заставлену площу одиниці обладнання визначають множенням довжини його основи на ширину. Для окремих видів обладнання, габарити яких виходять за межі основи, заставлену площу визначають як розмір проекції даного обладнання на площу торгового залу.

Демонстраційна площа (експозиційна площа, площа викладання) – це площа всіх елементів торгово-технологічного обладнання, які використовуються для викладання товарів. Розмір демонстраційної площі визначається як сума площ усіх полиць, касет, панелей, перфорованих щитів, корзин, контейнерів тощо, на яких можуть бути викладені товари, а також площі, використаної для встановлення великогабаритних товарів.

Демонстраційна площа островних або пристінних універсальних гірок визначається додаванням площі всіх полиць такого обладнання. Демонстраційна площа вішаків для одягу визначається як добуток довжини кронштейна на висоту демонстрованих товарів (для одноярусних вішаків береться 1 м, для двоярусних – 2 м). Демонстраційна площа перфорованих щитів з кронштейнами розраховується як добуток довжини кронштейна і його умовної ширини (береться 0,2 м) на загальну кількість кронштейнів, установлених на обладнанні. Для подіумів, столів і яток демонстраційна площа розраховується як добуток їх довжини на ширину. Демонстраційна площа використовуваних у торговому залі контейнерів (тари-обладнання) визначається двома способами: 1) як добуток площі їх основи на висоту, поділений на 0,3 м (де 0,3 м – умовна середня відстань між полицями); 2) як добуток площі їх основи на кількість полиць у контейнері. Демонстраційна площа корзин або інших товароносіїв, які мають круглий переріз, розраховується як площа круга за середнім діаметром.

У свою чергу, розмір демонстраційної площі залежить від коефіцієнта місткості демонстраційного обладнання (він розраховується діленням демонстраційної площі одиниці обладнання на його заставлену площу). Коефіцієнт місткості обладнання залежно від його типу традиційно становить 2,2–3,0 (в окремих випадках і більше), і чим вище є дане співвідношення, тим більше товарів за інших рівних умов може поміститися на даному обладнанні.

Розміри заставленої та демонстраційної площі служать базою для розрахунку основних техніко-технологічних показників, які характеризують ефективність використання торгової площі магазинів – коефіцієнтів заставленої та демонстраційної площі.

Коефіцієнт заставленої площі показує, яку частину площі торгового залу використано для встановлення обладнання під розміщення робочого запасу товарів. Розрахунок коефіцієнта заставленої площі здійснюють за формулою:

$$K_{\text{заст}} = \frac{S_{\text{заст}}}{S_{\text{торг}}} \quad \text{або} \quad K_{\text{заст}} = \frac{\sum_{i=1}^n S_i}{S_{\text{заст}}}, i = 1, 2, \dots, n$$

де $K_{\text{заст}}$ – коефіцієнт заставленої площі;

$S_{\text{заст}}$ – заставлена площа, м²;

$S_{\text{торг}}$ – торгова площа магазину.

Оптимальним рівнем коефіцієнта заставленої площі для магазинів самообслуговування вважається його значення у межах 0,27–0,32, що

дозволяє забезпечити раціональну організацію торгово-технологічного процесу магазину.

Коефіцієнт демонстраційної площі показує, як співвідносяться площа викладання товарів із торговою площею магазину. Він розраховується за формулою:

$$K_{\text{дем}} = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n S_{\text{дем}ij}}{S_{\text{торг}}}, i = 1, 2, \dots, m, j = 1, 2, \dots, n$$

де $K_{\text{дем}}$ – коефіцієнт демонстраційної площі;

$S_{\text{дем}ij}$ – площа кожного елемента обладнання, який використовується для викладання товарів, м²;

n – кількість елементів обладнання, які використовуються для викладання товарів;

m – кількість одиниць торгового обладнання в торговому залі.

Значення коефіцієнта демонстраційної площі залежать від виду, призначення і конструктивних особливостей обладнання, що застосовується і становить у магазинах з продажем товарів через прилавок обслуговування 0,33–0,40, а у магазинах самообслуговування – 0,65–0,75. Більш високі значення цього показника (до 0,90) є небажаними, оскільки це підвищення може призвести до погіршення умов для огляду товарів, затоварення торгового залу, звуження проходів між обладнанням, погіршення орієнтації покупців у торговому залі. Водночас досягнення нормативних значень цих показників дозволяє забезпечити ефективне використання площі викладання та місткості торгово-технологічного обладнання, розмістити у торговому залі основну масу товарів і зменшити тим самим запаси товарів поза його межами (у коморах, охолоджуваних камерах тощо).

До завдання 2.

1. Заставлена площа розраховується як сума площ усіх основ обладнання, що розміщено у торговому залі для показу та відпуску товарів. Площа викладки визначається як сума площ усіх площин-елементів обладнання, на яких можуть бути викладено товари.

2. Ефективність використання торговельної площі магазину оцінюється технологічними показниками: коефіцієнтом заставленої площі та коефіцієнтом використання торговельної площі під викладку товарів.

Коефіцієнт використання торгової площі під встановлення обладнання визначається відношенням заставленої площі до площі торгової зали. Оптимальна величина коефіцієнта заставленої площі для магазинів самообслуговування складає 0,27–0,32. Коефіцієнт використання торговельної площі під викладку товарів визначається

відношенням площі викладки товарів до площі торгової зали. Оптимальна величина коефіцієнта використання торговельної площі під викладку товарів – 0,7–0,8.

3. Коефіцієнт ємності визначається як відношення величини площі викладки до заставленої.

Завдання 1

Визначте ефективність використання торговельної площі магазину, якщо у ньому розміщено 62 одиниць торговельного обладнання з розміром його основи 0,9 × 0,6 м. Розрахуйте, скільки одиниць обладнання можна встановити додатково, якщо торговельна площа магазину 150 м².

Завдання 2

На основі даних табл. 4.1 оцініть ефективність використання торговельної площі магазину під обладнання. Зробіть висновки.

Таблиця 4.1

Оснащення магазину торговельним обладнанням

Тип магазину та торговельна площа, м ²	Кількість одиниць			Площа, зайнята іншими видами обладнання		
	гірки			Тара-обладнання	заставлена, м ²	під ви-кладку, м ²
	пристінні	острівні	привітринні			
Товари повсякденного попиту, 150	18	16	6	4	16,7	9,9
Продукти, 100	12	6	4	6	9,0	3,2
Промислові товари, 100	16	14	4	4	11,1	4,9
Універмаг, 650	100	80	20	—	78	36

Примітка:

1. Кількість полок в одній гірці: Пристінній – 5; Острівній – 8; Привітринний – 3; У контейнері (тарі-обладнанні) – 4.

2. Глибина нижньої полки у горці, мм: Пристінній – 600 Острівній – 500; Привітринний – 500; Глибина інших полок в усіх видах гірок – 400.

3. Довжина основи всіх видів гірок, мм – 900.

4. Розмір тари-обладнання, мм: довжина – 800; широта – 600; висота – 1350.

Контрольні запитання

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?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5

Тема 6. Організація торгово-технологічного процесу в магазині

1. Поняття торговельно-технологічних процесів у магазинах.
2. Організація і технологія операцій приймання товарів у магазинах. Організація та технологія зберігання і підготовки товарів до продажу.
3. Технологія розміщення і викладання товарів у торговому залі магазину.
4. Технологія продажу товарів, розрахункові операції та відпускання товарів покупцям.
5. Схеми технологічного процесу.
6. Методи визначення раціональних варіантів торговельно-технологічних процесів.

Методичні вказівки до практичного заняття

Визначення показників економічної ефективності впровадження торговельної техніки включає розрахунок двох показників: розмір економії коштів, що отримується від впровадження засобів механізації в розрахунку на тонну вантажу, що переробляється і термін окупності витрат на придбання підйомно-транспортного обладнання.

а) розрахунок розміру економії коштів, що отримується від впровадження засобів механізації в розрахунку на тонну вантажу, що переробляється.

Для цього слід:

– визначити розмір витрат на переробку вантажів ручним способом в розрахунку на одну тонну:

$$V_{pc} = \frac{\text{експлуатаційні витрати при переробці вантажу вручну}}{\text{річний вантажообіг}},$$

– визначити розмір витрат на переробку вантажів механізованим способом в розрахунку на одну тонну:

$$V_{mex} = \frac{\text{експлуатаційні витрати при механізованій переробці вантажу}}{\text{річний вантажообіг}},$$

– визначити економію чи перевитрати:

$$E = V_{mex} - V_{pc}$$

б) розрахунок терміну окупності витрат на придбання підйомно-транспортного обладнання:

– знайти річну суму прибутку, яка буде отримана від впровадження засобів механізації (у нашому випадку - навантажувача):

$$П = V_{pc} - V_{mex}$$

– розрахувати термін окупності витрат, що визначається діленням суми витрат з придбання засобів механізації на річний обсяг прибутку.

Завдання 1

Визначте розмір економії коштів, що отримані від упровадження засобів механізації в розрахунку на тону вантажу, що переробляється. Розрахуйте строк окупності витрат на придбання підйомно-транспортного обладнання на основі таких даних:

- річний вантажообіг – 10 000 тон;
- експлуатаційні витрати при переробці вантажу вручну – 20 000 тис. грн;
- експлуатаційні витрати при механізованій переробці вантажу – 15 000 тис. грн;
- витрати на придбання засобів механізації – 18 000 тис. грн;
- нормативний строк окупності вкладень – 4 роки.

Контрольні запитання

1. Що ви розумієте під торгово-технологічним процесом магазину? Які принципи його раціональної організації? Які фактори впливають на вибір схеми організації торгово-технологічного процесу магазину?

2. На кого покладається робота з приймання товарів у магазинах за кількістю та якістю? В який термін має бути проведене приймання товарів за кількістю у магазині? Охарактеризуйте чинний порядок приймання товарів за кількістю та якістю.

3. Які вимоги, фактори й особливості організації процесів зберігання товарів у магазинах? Розкрийте зміст організаційних, технічних і санітарних заходів з організації зберігання товарів у магазинах.

4. Поясніть суть термінів «розміщування товарів», «викладання товарів». Розкрийте їх взаємозв'язок і принципи ефективної організації. Які системи і способи застосовуються для викладання товарів у торгових залах магазинів?

5. Розкрийте доцільність виконання операцій з попередньої підготовки товарів до продажу. Які роботи відносяться до груп загальних та специфічних операцій підготовки товарів до продажу?

6. Які показники характеризують ефективність використання торговельної площі магазинів?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6

Тема 7. Організація продажу товарів і обслуговування покупців у магазинах

1. Класифікація методів роздрібного продажу товарів.
2. Самообслуговування як одна з найефективніших форм роздрібного продажу товарів.
3. Система основних елементів, що визначають рівень обслуговування покупців у магазині, основні показники, які характеризують ці елементи.
4. Система показників і методика оцінки рівня культури обслуговування покупців у магазині.

Методичні вказівки до практичного заняття

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

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

Середній обсяг витрат часу покупців на очікування обслуговування визначається, як правило, на основі хронометражних замірів у період найбільш інтенсивного потоку покупців у магазині. Хронометраж витрат часу доцільно вести відокремлено за такими елементами: 1) очікування обслуговування (консультації) продавцем; 2) очікування розрахунку. При цьому загальна кількість проведених замірів не повинна бути меншою за 20 замірів.

Отримані результати обробляються проведенням розрахунку за формулою:

$$З_{\text{чО}} = \sum \frac{\text{Ч}_{\text{О}}}{n} + \sum \frac{\text{Ч}_{\text{Р}}}{n},$$

де $\text{Ч}_{\text{О}}$ – загальна сума часу очікування покупців на обслуговування (консультацію) продавцем, хв;

$\text{Ч}_{\text{Р}}$ – загальна сума часу очікування покупців на розрахунок, хв;

n – кількість хронометражних замірів.

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

Завдання 1

Визначити рівень культури обслуговування покупців, виходячи з табл. 6.1. Окресліть заходи з удосконалення оцінки рівня культури обслуговування.

Таблиця 6.1

Порядок розрахунку рівня культури обслуговування покупців

Показники	Загальна кількість покупців, що опитані, M_3	Кількість покупців, що дали відмінні та добрі оцінки, M_B	Коефіцієнти культури обслуговування на думку покупців, $K_i = M_B / M_3$	Значущість окремих показників у загальному рівні культурного обслуговування, $З_i$	Коефіцієнт обслуговування покупців за показником, що досліджується, $K_i \cdot З_i$
Стійкість асортименту товарів	300	250	—	0,45	—
Додаткове обслуговування покупців	300	200	—	0,20	—
Витрати часу на очікування обслуговування	300	220	—	0,35	—
Культура обслуговування на думку покупців – визначається на основі узагальнюючого коефіцієнта, що дорівнює $\sum(K_i \cdot З_i)$				1	-

Примітка: слід враховувати, що магазин з високим рівнем обслуговування має величину узагальнюючого коефіцієнта від 0,901 та більше, з задовільним обслуговуванням – від 0,701 до 0,9, з низьким – 0,7 та нижче.

Контрольні запитання

1. Які форми та методи продажу товарів ви знаєте? У чому різниця між формою і методом продажу товарів?
2. У чому полягає суть методу роздрібного продажу товарів за само обслуговуванням? за зразками? за відкритою викладкою? за традиційним методом продажу товарів?

3. Для яких товарів доцільно застосовувати метод продажу товарів за зразками?
4. З якою метою застосовується метод продажу товарів з відкритою викладкою?
5. Який зміст та завдання мерчандайзингу?
6. Які типи темпераменту ви знаєте і як їх особливості використовуються в процесі продажу товарів?
7. Які види поведінки продавців у процесі продажу товарів ви знаєте, і коли вони використовуються?
8. Яким способом можна запобігти виникненню конфлікту в процесі продажу товару?
9. У чому полягає суть стимулювання попиту покупців і за допомогою яких методів воно здійснюється?
10. Поясніть суть методичних підходів щодо прийняття основних рішень мерчандайзингу (управління за категоріями, формування асортименту товарів, організація внутрішнього простору, організація розміщування і викладання товарів, рекламування товарів і стимулювання їх продажів тощо).
11. Назвіть основні підходи до управління потоками покупців у магазині
12. Які основні проблеми стримують використання технологій мерчандайзингу в роздрібній торгівлі України?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7

Тема 8. Позамагазинні форми торговельного обслуговування

1. Класифікація, види та характеристика позамагазинних форм роздрібного продажу товарів.
2. Вітчизняний і зарубіжний досвід позамагазинних форм роздрібного продажу товарів.
3. Організація продажу товарів через дрібнороздрібну торговельну мережу.
4. Торгівля на ринках.
5. Класифікація та характеристика послуг, які надаються на підприємствах роздрібної торгівлі.

Методичні вказівки до практичного заняття

Для поліпшення торгового обслуговування, пришвидшення руху товару від виробника до споживача використовуються нові методи, а саме методи позамагазинного продажу товарів.

Для торгового обслуговування населення поза магазином можуть застосовуватися:

- 1) дрібнороздрібна стаціонарна мережа та дрібнороздрібна пересувна мережа (пересувні засоби торгівлі);
- 2) торгові автомати;
- 3) ярмарки і базари;
- 4) мережний маркетинг;
- 5) роздрібна посилкова (поштова) торгівля;
- 6) електронна торгівля (інтернет-магазини).

Вибір позамагазинної форми обслуговування залежить від місцевих умов: чисельності жителів у населеному пункті, наявності і асортиментного профілю підприємств торгівлі, сезонних і кліматичних умов та інших факторів.

Завдання 1

Використовуючи джерела статистичної інформації, доповніть динамічні ряди даних (табл. 7.1) щодо розвитку позамагазинних форм торговельного обслуговування в Україні / Київській області. За допомогою графічних методів подання інформації (графіки лінійні та стовпчикові, діаграми секторні тощо) відобразіть результати проведеного аналізу.

Таблиця 7.1

Розвиток позамагазинних форм торговельного обслуговування в Україні у 2017–20.. рр.

Рік	Частка в загальній кількості товарообігу, %					
	Усього позамагазинних форм торговельного обслуговування товарообігу, %	з них				
		дрібнороздрібна стаціонарна мережа та дрібнороздрібна пересувна мережа (пересувні засоби торгівлі)	торгові автомати	ярмарки і базари	роздрібна посилкова (поштова) торгівля	електронна торгівля (Інтернет-магазини)
2017						
2018						
...						

Завдання 2

У табл. 7.2 показано витрати на участь у виставково-ярмарковій діяльності підприємства «А».

Показники економічної ефективності від проведення виставкової діяльності відображено у табл. 7.3. Дохід, що отримано від виставково-ярмаркової діяльності, склав 12 % від загального доходу. Розрахуйте ефективність виставково-ярмаркової діяльності підприємства та наведіть рекомендації щодо поліпшення заходів з організації виставково-ярмаркової діяльності.

Таблиця 7.2

Витрати на проведення виставок та ярмарок

Елементи витрат	Сума, тис. грн	Структура, %
Оренда виставкового приміщення та обладнання	382,6	26,1
Транспортно-складські витрати	114,3	7,8
Заробітна плата	114,8	7,8
Охорона	29,3	2,0
Витрати на оформлення	306,4	20,9
Інформаційно-рекламні витрати	306,5	20,9
Культурна програма	57,2	3,9
Непередбачувані витрати	154,9	10,6
Всього	1466,0	100,0

Таблиця 7.3

Ефективність виставково-ярмаркової діяльності підприємства «А»

Показник	Сума, тис. грн
Дохід	96 520,0
у тому числі дохід, який отримано від виставково-ярмаркової діяльності	
Прибуток від продажів, який отримано від виставково-ярмаркової діяльності	
Ефективність виставково-ярмаркової діяльності, %	

Контрольні запитання

1. Які форми продажу товарів належать до позамагазинних?

2. З якою метою організовується дрібнороздрібна торгівля?
3. Який документ регламентує насамперед продаж товарів у кіосках і палатках?
4. Які особливості формування асортименту підприємств дрібнороздрібної торговельної мережі?
5. З якою метою організовується торгівля через автомагазини? Який асортимент товарів найбільш часто реалізовується через них ?
6. Що таке ярмарок з роздрібного продажу товарів? Як класифікуються ярмарки? Як організовується продаж товарів на ярмарку?
7. Що таке базар? Який асортимент товарів може реалізовуватися під час проведення передсвяткового базару?
8. У чому сутність нових форм позамагазинного продажу товарів ? Які їхні переваги?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8

Тема 9. Норми і правила торговельного обслуговування

1. Законодавча та нормативно-правова база щодо регулювання торговельної діяльності й забезпечення високоякісного обслуговування населення: порядок здійснення торговельної діяльності.
2. Правила торговельного обслуговування населення.
3. Правила обміну товарів у непродовольчих магазинах.
4. Правила продажу непродовольчих товарів у розстрочку.
5. Основні правила роздрібної торгівлі окремими видами товарів.
6. Порядок застосування реєстрів і виконання розрахункових операцій.

Методичні вказівки до практичного заняття

Постановою Кабінету Міністрів України № 833 від 15.06.2006 р. затверджено Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення (далі – Порядок).

Порядок та правила визначають загальні умови провадження торговельної діяльності, основні вимоги до торговельної мережі, мережі закладів ресторанного господарства і торговельного обслуговування громадян, які придбавають товари для власних потреб у підприємств, установ, організацій незалежно від організаційно-правової форми і форм власності, фізичних осіб – підприємців та іноземних юридичних осіб, що провадять підприємницьку діяльність на території України.

Торговельна діяльність регулюється Господарським і Цивільним кодексами України, Законом України «Про захист прав споживачів» та Порядком.

Правила торговельного обслуговування населення

Працівники суб'єкта господарювання зобов'язані забезпечити реалізацію прав споживачів, визначених Законом України «Про захист прав споживачів», виконувати ці правила та вимоги інших нормативно-правових актів, що регулюють торговельну діяльність.

Забороняється продаж товарів, що не мають відповідного маркування, належного товарного вигляду, на яких строк придатності не зазначено або зазначено з порушенням вимог нормативних документів, строк придатності яких минув, а також тих, що надійшли без документів, передбачених законодавством, зокрема, які засвідчують їх якість та безпеку.

У документах на товари, що підлягають обов'язковій сертифікації, повинні зазначатися реєстраційні номери сертифіката відповідності чи свідоцтва про визнання відповідності та/або декларації про відповідність, якщо це встановлено технічним регламентом.

Забороняється безпідставне вилучення, приховання або затримання реалізації виставлених для продажу товарів.

Обслуговування окремих категорій громадян, яким згідно із законодавством надаються відповідні пільги, як правило, здійснюється в спеціально відведених торговельних приміщеннях (відділах, секціях).

Продаж товарів та продукції, виготовленої у закладі ресторанного господарства, здійснюється суб'єктом господарювання за цінами, що встановлюються відповідно до законодавства.

Ціни на товари і продукцію зазначаються на ярликах (цінниках) або у покажчиках цін, у сфері ресторанного господарства – на ярликах (цінниках) на закуплені товари та у прейскурантах і меню на продукцію, виготовлену в закладі ресторанного господарства.

Суб'єкт господарювання зобов'язаний:

- надавати споживачеві у доступній формі необхідну, достовірну та своєчасну інформацію про товари;
- усіляко сприяти споживачеві у вільному виборі товарів і додаткових послуг, на його вимогу провести перевірку якості, безпеки, комплектності, міри, ваги та ціни товарів з наданням йому контрольно-вимірювальних приладів, документів, які підтверджують якість, безпеку, ціну товарів;

- перевірити справність виробу, продемонструвати, за можливості, його роботу та ознайомити споживача з правилами користування;
- забезпечити приймання, зберігання і продаж товарів та продукції, виготовленої у закладі ресторанного господарства.

Контроль за дотриманням Порядку та правил здійснюють органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування у межах їх компетенції відповідно до законодавства.

Ситуаційне завдання 1

31.07.2019 р. громадянин Іваненко В.С. купив смартфон вартістю більше 3 тис. грн у магазині. На третій день користування телефоном він виключився та перестав реагувати на будь-які маніпуляції. Наступного дня покупець відвіз товар у магазин та попросив повернути гроші, написав рекламацию про розірвання договору купівлі-продажу, базуючись на п. 1. ст. 8 Закону України «Про захист прав споживачів».

Через декілька днів отримав письмову відповідь, що вказаний недолік не є істотним (а це саме те, на чому покупець наполягав в своїй претензії), і його вимога розірвання договору не буде задоволена. 10.08.2019 р. було написано заяву в магазин з проханням передати товар в сервісний центр для обслуговування і діагностики, товар прийняли згідно ст. 8 Закону. Термін обслуговування 14 днів, термін транспортування 7 днів. 01.09.2019 р. покупець звернувся в магазин для того, щоб забрати свій відремонтований смартфон, але йому пояснили що смартфон ще не готовий. Згідно із законом перевищено термін заявленого ремонту і покупець має право висунути претензію на відшкодування пені у розмірі 1 % від вартості товару з моменту подачі відповідної заяви. Як далі діяти Іваненку В.С., якщо його метою є розірвання договору купівлі-продажу товару?

Ситуаційне завдання 2

Покупцем Гуменко В.Я. була подана заява на ім'я продавця для того, щоб він на час ремонту основного товару замінив його із свого обмінного фонду на інший, відповідно до однієї із частин ст. 8 закону України «Про захист прав споживачів». Це було зроблено для того, щоб захистити права споживача, тому як він через довірливість підписав акт, в якому встановлено, що ремонт буде тривати до 60 днів. Протягом якого строку продавець може розглядати таку заяву (на заміну товару під час ремонту основного товару з обмінного фонду)?

Контрольні запитання

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?

МОДУЛЬ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ ТА ТОВАРОПОСТАЧАННЯ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 9

Тема 10. Організація оптової торгівлі. Організаційні основи діяльності підприємств оптової торгівлі

1. Суть і завдання оптової торгівлі – основного складового елементу оптового ринку.
2. Види оптових підприємств та їх класифікація.
3. Структура і побудова апарату оптового підприємства.

Методичні вказівки до практичного заняття

При вивченні даної теми і під час обговорення на практичному занятті студентам необхідно на основі рекомендованих літературних джерел з'ясувати зміст сучасного визначення поняття «підприємство оптової торгівлі», виокремити його економічні, організаційні та юридичні ознаки. При цьому доцільно звернути увагу на з'ясування ролі оптової торгівлі у процесі товаропросування та аналізі послуг, які можуть

надаватися підприємствами оптової торгівлі іншим учасникам ринку товарів. При підготовці до заняття та безпосередньо на занятті необхідно також систематизувати класифікацію оптових підприємств за основними ознаками.

Особливу увагу під час обговорення на занятті слід звернути на розгляд основних видів підприємств оптової торгівлі, насамперед оптових торговельних баз, їх торгових і технологічних функцій, організаційної структури і ролі окремих організаційних підрозділів у забезпеченні їх торгово-технологічного процесу. Трансформаційні процеси в економіці України обумовили широке розповсюдження нового типу оптових підприємств – оптово-роздрібних підприємств: гартівень, магазинів-складів типу «cash and carry» тощо. Тому під час підготовки до заняття і безпосередньо під час його проведення студентам необхідно ознайомитися із сутністю та особливостями діяльності таких підприємств оптової торгівлі.

При вивченні матеріалу щодо оптових організацій студентам необхідно звернути увагу на зміну організаційно-правових форм таких суб'єктів оптової торгівлі, як оптові організації і перетворення їх у добровільні асоціативні об'єднання. У зв'язку з цим завершити вивчення теми доцільно аналізом основних напрямів перспективного розмітку підприємств оптової торгівлі.

Завдання 1 Визначити обсяги оптових закупівель товарів на плановий період для магазину і вибрати найкращого постачальника цих товарів за таких умов :

У магазині «М» за листопад місяць продано $(2500 + 20 \cdot \epsilon)$ одиниць товару певної групи. Магазин працює з одним вихідним днем. При цьому в листопаді 2 робочих дні магазин був закритий на інвентаризацію. Визначити потребу в товарах даної групи для оптових закупівель на грудень місяць, якщо в грудні очікується зниження одноденної реалізації на $(5 + 0,1 \cdot \epsilon) \%$, очікувані запаси товарів даної групи на початку місяця – $(10000 + 20 \cdot \epsilon)$ грн., норматив запасів на кінець місяця – $(7000 - 10 \cdot \epsilon)$ грн, а роздрібна ціна 1 одиниці товару – 30 грн.

Примітка: ϵ – порядковий номер студента у списку групи.

Методичні вказівки до виконання завдання 1

Планування оптових закупівель товарів проводиться в два етапи. Вихідним етапом оперативного планування закупівельної роботи підприємства торгівлі є визначення потреби в оптових закупівлях товарів, тобто складання плану надходження товарів на підприємство. Він

розробляється за кожною товарною групою на плановий період (рік, квартал) на основі формули балансового зв'язку:

$$Зп + Н = Р + Зк,$$

де $Зп$ – очікувані запаси на початок планового періоду;

$Н$ – план надходження товарів (відповідає розміру планової потреби в закупівлях товарів даної групи);

$Р$ – план реалізації товарів;

$Зк$ – норматив запасів на кінець планового періоду.

Примітка: $в$ – порядковий номер студента у списку групи.

Для визначення плану оптової закупівлі потрібно визначити план надходження товарів за формулою:

$$Н = Р + Зк - Зп$$

Завданням студента є таке перетворення вихідних даних, щоб при підстановці їх у вищенаведену формулу балансового зв'язку отримати необхідне значення, виражене у грошових і натуральних одиницях.

Для цього необхідно визначити одноденний товарооборот (фактичний та прогнозний), на основі одноденного прогнозного товарообороту – визначити прогнозні обсяги реалізації даного товару в плановому місяці з врахуванням закриття магазину на інвентаризацію та вихідні дні; також необхідно розрахувати розміри очікуваних запасів товарів на початок планового періоду та нормативу товарних запасів на кінець цього періоду (у натуральному виразі).

Контрольні запитання

1. Що є об'єктом оптового торговельного ринку? Охарактеризуйте структуру об'єктів цього ринку
2. Що розуміють під поняттям «суб'єкт оптового торговельного ринку»? Охарактеризуйте структуру суб'єктів цього ринку
3. Перерахуйте основні структурні елементи оптової торгівлі
4. Які види підприємств формує поняття інфраструктури оптової торгівлі?
5. Наведіть визначення оптового торговельного підприємства. Що (яка основна ознака) виокремлює підприємство оптової торгівлі від інших учасників торговельної діяльності?

6. Назвіть найбільш важливі ознаки класифікації оптових підприємств. Перерахуйте основні функції підприємств оптової торгівлі, розмежувавши їх на групи торгових і технологічних функцій.

7. Назвіть основні структурні підрозділи оптового підприємства, охарактеризуйте їх роль у виконанні основних функцій даного суб'єкта оптової торгівлі.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 10

Тема 11. Організація оптових закупівель і продажу товарів та їх документальне оформлення

1. Суть оптових закупівель, їх види.
2. Планування закупівельної роботи.
3. Форми і методи оптових закупівель товарів у вітчизняного виробництва.

Методичні вказівки до практичного заняття

Загальний оптовий товарооборот підприємства становить запільний обсяг реалізації товарів, а оптово-складський товарооборот – це обсяг реалізації товарів зі складу гуртового підприємства.

Рознарядка підприємства постачальнику повинна мати такі реквізити: назва постачальника; назва отримувача; назва платника; назва товару; одиниці виміру, упаковка; ціна за одиницю; ціна за упаковку; сума ПДВ; загальна сума.

Завдання 1

Документальне оформлення процесу оптового продажу товарів

Торговий відділ оптового підприємства «Мрія» отримав замовлення від постійних покупців – магазинів зони діяльності на плановий період (табл. 10.1).

Таблиця 10.1

Замовлення оптових покупців

Назва товару	Од. вим.	Магазини				
		№ 1	№ 2	№ 3	№ 5	№ 6
Клеєві фарби	Ящ.	5	7	12	3	8
Емалі	Ящ.	3	5	7	4	8
Ґрунтовки	Ящ.	10	10	10	10	10
Шпакльовки	Ящ.	10	8	6	4	7
Сікатииви	Ящ.	12	18	7	5	9

Оптово-відпускні ціни подано в табл. 10.2. При цьому при замовленні товару на суму більше 5 000 грн надається знижка 2 %, більше 10 000 грн – 5 % від суми замовлення. Всі товари реалізуються через склад.

Користуючись зразками форм, необхідно скласти:

- рознарядку постачальнику на відпускання товарів покупцям;
- рахунок-фактуру на товари, що реалізуються зі складу;
- відбірний лист і пакувальні ярлики для відбирання товарів на складі. На підставі обсягів замовлення розрахувати обсяги оптового і оптово-складського товарообороту гуртового підприємства «Мрія».

Таблиця 10.2

Оптово-відпускні ціни підприємства на запропоновані товари

Назва товару	Од. вим.	Ціна за одиницю, грн	Вид тари	Кількість одиниць у тарі
Клеєві фарби		25		10
Емалі		37		10
Ґрунтовки		29		10
Шпакльовки		40		20
Сікатииви		24		20

Методичні вказівки до завдання 1

Форми рахунку-фактури, відбірного листа і упакувального ярлика подано нижче (додатки А, Б, В). При цьому рахунок-фактуру і пакувальний ярлик слід розробити для кожного покупця окремо.

Додаток А

Рахунок-фактура №____

Продавець _____

(назва, юридична адреса, розрахунковий рахунок)

Покупець _____

(назва, юридична адреса, розрахунковий рахунок)

№	Назва товару	Код	Од. вим.	Вид тари	Кількість		Ціна, грн		Сума без ПДВ, грн	Сума ПДВ, грн	Загальна сума, грн
					одиниці	тари	одиниці	тари			
...											
...											
Разом											

Рахунок-фактура _____ порядкових номерів записів

Всього місяць _____

Всього відпущено на суму _____

Продавець _____

Покупець _____

Додаток Б

Відбірний лист № _____
до рахунків № _____

№ з/п	Назва товару	Код	Од. вим.	Вид тари	Кількість	
					одиниць	тари
	...					
	...					
	...					

Додаток В

Упакувальний ярлик до рахунку № _____

Продавець _____

(назва, юридична адреса, розрахунковий рахунок)

Покупець _____

(назва, юридична адреса, розрахунковий рахунок)

№ з/п	Назва товару	Код	Вид тари	Кількість тари	
					
	...				
	...				

Завдання 2

Вибір постачальника товарів

Використовуючи дані табл. 10.3, провести вибір одного з можливих постачальників та обґрунтувати його.

Таблиця 10.3

Характеристика можливих постачальників за основними критеріями
відбору

Критерії	Постачальники					
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6
Оптово- відпускна ціна за 1 од. товару, грн	33,1	30,1	30,2	30	30,5	30,1

Продовження табл. 10.3.

Умови оплати	Перед-оплата 50 %	Перед-оплата	Оплата через 3 банківські дні після реалізації	Перед-оплата 30 %	Оплата через 5 банківських днів після доставки на склад	Перед-оплата 40 %
Відстань перевезення, км	100	115	120	85	90	110
Умови доставки	Самовивіз	ЦДТ	ЦДТ	ЦДТ	Самовивіз	ЦДТ
Частота доставки	2 рази у місяць	3 рази у місяць	4 рази у місяць	3 рази у місяць	4 рази у місяць	3 рази у місяць
Комплектність поставки	1,00	0,70	0,50	0,60	0,80	0,75
Тара і упаковка	За вимогою покупця	За стандартом	За стандартом	За вимогою покупця	За стандартом	За вимогою покупця
Якість товарів	За вимогою покупця	За вимогою покупця, але не нижче стандарту	За вимогою покупця	За вимогою покупця	За вимогою покупця, але не нижче стандарту	За вимогою покупця, але не нижче стандарту

Методичні вказівки до виконання завдання 2

При організації господарських зв'язків велике значення має правильний вибір постачальників товарів. Вибір постачальників покупцями здійснюється у тому випадку, коли немає монополії серед постачальників. Вибір постачальників в умовах ринку – відповідальне рішення, а помилки при виборі постачальників можуть коштувати для підприємств занадто дорого.

Вибір постачальників здійснюється після складання плану надходження товарів на підприємство. З цією метою складається список можливих постачальників кожного виду товарів. Кількість постачальників, які будуть брати участь у поставках кожного виду товару, залежить від необхідної кількості товарів та кон'юнктури ринку. Ці питання повинні вирішуватися комерційною службою підприємств. Якщо підприємство закуповує товари від одного постачальника, то можна налагодити тісні ділові контакти і встановити взаємовигідні форми ділових відносин, пов'язаних з наданням споживачам знижок з ціни і додатковими формами обслуговування. Джерелами інформації для складання списку постачальників є вивчення ринку товарів.

Коли постачальників мало (два-три), критеріями вибору найбільш придатного з них служать порівняльні виробничі можливості, ціни на товари, які закуповуються, надійність постачальників. З наявних на ринку вибирається постачальник, який найбільшою мірою відповідає перерахованим критеріям. При інших однакових умовах перевагу надають, як правило, місцевим постачальникам.

Коли постачальників багато (понад 10), то вибір найбільш придатного доцільно здійснювати в два етапи. На першому етапі здійснюється попередній відбір постачальників, а потім остаточного. Критерії відбору подані у табл. 10.4.

Таблица 10.4

Критерії попереднього відбору постачальників

№	Критерії відбору	Постачальник		
		№ 1	№ 2	№ 3
1	Форма розрахунків			
2	Періодичність доставки			
3	Комплектність поставки			
4	Упаковка			
5	Гарантії			
6	Комунікаційні умови			
7	Інші критерії			
8	Кількість балів			

Висновок: критерії відбору постачальників можуть бути доповнені і ін-шими специфічними для конкретного покупця критеріями.

Доцільно заповнювати таблиці, проставляючи бали кожному постачальнику за кожним критерієм. При цьому бал «5» означає «відмінно», «4» – «дуже добре», «3» – «добре», «2» – «задовільно», «1» – «мало прийнятно», «0» – «неприйнятно».

Підрахувавши всі оцінки з усіх критеріїв, виводять загальне (або середнє) значення оцінки. Перевага повинна надаватися тим постачальникам, які мають найбільше загальне (середнє) значення оцінки.

У випадку відносно невеликої кількості постачальників (4–10), вибір постачальника за обраними критеріями може бути проведено в один етап.

Завдання 3

В якій логічній послідовності загальноприйняте розташовувати розділи договору купівлі-продажу? Коректно сформулюйте назви розділів. Які з названих розділів є зайвими?

- преамбула
- відповідальність сторін
- предмет і об'єкт поставки
- місце поставки
- якість товару
- розрахунок збитків
- наслідки розірвання контракту
- ціна і загальна вартість поставки
- гарантії
- умови форс-мажор
- базисні умови
- умови продажу
- обов'язки покупця
- обов'язки продавця
- порядок здачі-приймання товару
- транспортні умови

Завдання 4

Укажіть найбільш придатні умови використання у торговельній практиці кожної із форм розрахунків:

Форма розрахунків	Одноразова угода	Довготермінові зв'язки	Слабоплатіжний покупець	Поставка в кредит
Інкасо				
Акредитив				
Чекова				
Вексельна				

Контрольні запитання

1. Наведіть визначення термінів «оптові закупівлі товарів», «організація оптових закупівель товарів».
2. Перерахуйте основні етапи та операції, з яких складається робота з оптових закупівель товарів, дайте їх характеристику.
3. В чому полягає різниця між термінами «джерело закупівель товарів» та «постачальник товарів»? Перерахуйте основні джерела закупівель товарів народного вжитку в Україні.
4. На основі якої інформації повинен базуватися вибір постачальників товарів для торговельного підприємства? Які критерії повинні братися за основу при такому виборі?
5. Перерахуйте основні операції, з яких складається робота з оптових закупівель товарів, дайте їх характеристику.
6. В яких випадках застосовується організація оптових закупівель товарів за прямими зв'язками?
7. В яких випадках доцільно укласти договір купівлі-продажу оптової партії товарів? У чому його суть?
8. В яких випадках доцільно укласти договір поставки? У чому його суть? Назвіть суттєві умови договору поставки, охарактеризуйте орієнтовну його структуру.
9. Наведіть та охарактеризуйте основні принципи організації оптових закупівель товарів в умовах ринкових відносин.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 11

Тема 12. Складська мережа

1. Складське господарство оптового підприємства. Суть, роль, завдання організації складського господарства .
2. Класифікація товарних складів. Вимоги до будови та влаштування складів. Будова і технологічне планування загально товарних складів. Будова і технологічне планування спеціальних складів.
3. Розрахунок потреби в складській площі і місткості.
4. Техніко-економічні показники використання складів

Методичні вказівки до виконання завдання 1

1. Площа приміщень для зберігання товарів визначається на основі необхідної місткості цих приміщень в м³ і середньої висоти укладання товарів у такий послідовності:

1) розраховується вартість товарних запасів, які підлягають зберіганню на складі (складі-прибудові), за формулою:

$$Зп = \frac{О \cdot Н_{ТЗ}}{360},$$

де $Зп$ – вартість товарних запасів, тис. грн;

$О$ – річний оптово-складський товарооборот складу за даною групою товарів, тис. грн;

$Н_{ТЗ}$ – норматив товарних запасів, днів складського обороту;

2) розраховується місткість складу для зберігання даного запасу товарів за формулою:

$$Є = \frac{Зп \cdot К_{НУ}}{СВ},$$

де $Є$ – місткість складу, $м^3$;

$К_{НУ}$ – коефіцієнт нерівномірності утворення товарних запасів (береться рівним 1,2);

$СВ$ – середня вартість 1 $м^3$ запасів, тис. грн (наведена у табл. 11.2);

3) визначені запаси товарів (у $м^3$) розподіляються за способами зберігання на основі частки стелажного та штабельного способів зберігання (там же);

4) розраховуються площі приміщень складу (складу-прибудови), призначених для зберігання товарів у стелажах та у штабелях, за формулою:

$$Пзб = \frac{Є}{Н_{укл}},$$

де $Пзб$ – площа приміщення для зберігання, $м^2$;

$Є$ – ємність складу, $м^3$;

$Н_{укл}$ – висота укладання товарів у штабелі чи на стелажі (там же);

5) розраховані показники оформляються у табл. 11.5.

2. Довжина складу-прибудови визначається діленням його загальної площі на 36 м (загальна ширина головного складського корпусу).

3. Використовуючи табл. 11.2 і беручи площу складу-прибудови за 100 %, потрібно визначити розміри площ окремих функціональних зон складу. Особливу увагу при цьому необхідно звернути на правильність розрахунків (арифметична помилка може звести нанівець всю проектну і креслярську роботу). Результати розрахунків оформляються у табл. 11.6, при складанні експлікації враховують, що :

– площа зони зберігання складається із вантажної площі та 80 % від розміру площі проходів та проїздів;

– у зоні комплектування розташовують ділянку фасування, площу якої беруть рівною 30 м²;

– робоче місце завідувача складу, рекомендується розташовувати у зоні

приймання товарів. Площу робочого місця завідувача складом беруть 12 м².

Експлікацію виконують на тому ж аркуші міліметрового паперу, на якому виконується схема технологічного планування складу-прибудови.

4. Технологічне планування складу проводиться у такій послідовності:

а) на міліметровому аркуші в масштабі 1:200 або 1:400 кресляться зовнішні габарити складу;

б) наноситься сітка колон з кроком 6×12 м. Колони в несучих стінах встановлюють через кожні 6 м. На кресленні колона позначається знаком с;

в) вивчивши генеральний план бази (рис. 11.1), нанесіть на креслення автомобільну та залізничну рампи, автомобільну дорогу і залізничну колію;

г) пунктиром виділяються функціональні (технологічні) зони складу.

При цьому враховують, що: приймання вантажів повинно здійснюватися з боку залізничної рампи, а відвантаження товарів – з боку автомобільної рампи; розташування технологічних зон повинно виключати зустрічні вантажопотоки;

д) на креслення наносяться центральний прохід шириною 3 м, міжстелажні проходи – шириною 1,4–1,6 м (ширина робочого коридору електроштабелера ЕШ-188), на ділянці приймання виділяється робоче місце завідувача складу;

е) на кресленні виділяються зони штабельного і стелажного зберігання

товарів кожної групи. Площа, визначена під стелажне зберігання, використовується для розрахунку кількості стелажів; при цьому враховують, що ширина одного спареного стелажа СТ-2 становить 1,7 м, а довжина обирається довільно, але не більше 35 м. Розрахунок кількості стелажів проводиться за формулою:

$$N_{\text{ст}} = \frac{P_{\text{ст}}}{a \cdot b},$$

де $P_{ст}$ – вантажна площа, виділена під стелажний спосіб зберігання товарів кожної окремої групи, m^2 ;

a – довжина стелажа, м;

b – ширина стелажа, м;

є) на схемі технологічного планування проставляються габаритні розміри і розміри міжстелажних проходів. Всі написи на кресленні мають бути зрозумілими і легко читатися.

Завдання 1

Розрахунок потреби у складській площі

Визначити склад і розрахувати розміри приміщення складської прибудови загальнотоварного складу для зберігання непродовольчих товарів; накреслити на «міліметровому» папері схему технологічного планування цього складу-прибудови із розташованим у ньому обладнанням (стелажми); визначити розміри площ основних технологічних зон складу-прибудови; скласти експлікацію; описати технологічний процес складу за умови, що: 1. Обсяги річного оптово-складського товарообороту за групами товарів, для яких необхідне будівництво складу-прибудови, і нормативи товарних запасів для окремих товарних груп наведені у табл. 11.1.

Таблица 11.1

Вихідні дані для розрахунку потреби в складській площі

Товарні групи	Річний оптово-складський товарооборот складу за варіантами, млн. грн.										Норматив товарних запасів, днів
	60	62	64	66	68	70	72	74	76	78	
А	60	62	64	66	68	70	72	74	76	78	30
Б	34	33	32	31	30	29	28	27	26	25	90
В	190	200	192	202	194	204	196	206	198	208	60
Г	95	93	91	89	87	85	83	81	79	77	40

2. Розрахунок площ приміщення загальнотоварного складу-прибудови під зберігання окремих товарів проводиться на основі використання показника середньої вартості одного кубічного метра товарів (табл. 11.2).

3. Довжина складу-прибудови визначається загальною шириною складів бази (рис. 11.1), яка становить 36 м.

4. При визначенні розмірів площ окремих зон складу необхідно дотримуватись орієнтовного співвідношення елементів складської площі (табл. 11.3).

5. Результати розрахунків оформити за формами таблиць 11.4 і 11.5.

Таблиця 11.2

Довідкові дані для розрахунку завдання 1 (цифри умовні)

Показники	Товарні групи (підгрупи)			
	А	Б	В	Г
Середня вартість 1 м ³ товару, тис. грн	2,75	7,50	12,25	10,00
Висота укладання товарів на зберігання, м:				
– у штабелях	4,6	4,6	4,6	4,6
– на стелажах	5,4	5,4	5,4	5,4
Розподіл запасів за способами зберігання, %:				
– у штабелях		100	30	100
– на стелажах	100		70	

Таблиця 11.3

Орієнтовне співвідношення елементів складської площі (%)

Складська площа, всього	в тому числі:					
	Вантажна площа	Площа проїздів і проходів	Площа ділянки приймання	Площа ділянки комплектування	Площа приймальної експедиції	Площа експедиції з відвантажування товарів
100	40	30	6	6	8	10

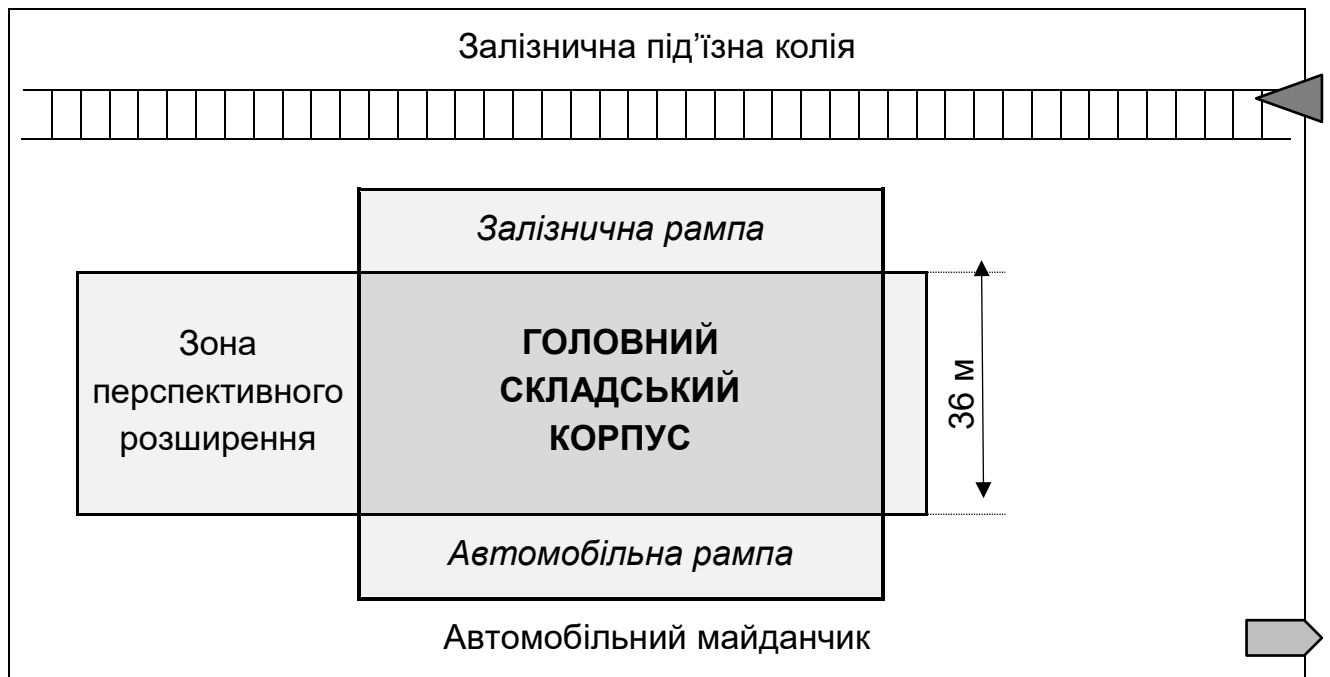


Рисунок 11.1. Схематичний генеральний план оптової бази

Таблиця 11.4

Результати розрахунку місткості складу

Товарні групи (підгруп и)	Річний оптово- складсь- кий оборот, тис. грн	Норматив товарних запасів у:		Середня вартість 1 м ³ запасу, тис. грн	Коефіцієнт нерівномір- ності утворення запасів	Місткість складу, м ³
		днях	тис. грн			
....						
....						
Разом						

Таблиця 11.5

Результати розрахунку потреби у складській площі

Товарні групи (підгрупи)	Розподіл запасів за собом зберігання				Середня висота укладання, м		Площа приміщень для зберігання, м ²		
	Стелажне		Штабельне		На сте- лажі	В шта- белі	На сте- лажі	В шта- белі	Разом
	%	м ³	%	м ³					
....									
.....									
Разом									

Таблиця 11.6

Експлікація технологічних зон складу-прибудови

№ з/п	Найменування технологічної зони	Розмір площі зони (м ²)
1	Зона зберігання	
2	Дільниця приймання товарів	
3	Дільниця комплектування	
4	Приймальна експедиція	
5	Експедиція з відвантажування товарів	
6	Робоче місце завідувача складу	
7	Дільниця фасування	

Контрольні запитання

1. За якими основними ознаками класифікуються склади?
2. Які основні групи приміщень складу ви знаєте і який між ними функціональний взаємозв'язок?
3. Які основні вимоги ставляться до об'ємно-планувальних рішень загально-товарних складів?
4. Які вимоги ставляться до конструктивних рішень загально-товарних складів?
5. Як оцінюється доцільність технологічного планування складів?
6. Які показники дозволяють визначити ефективність роботи складів?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 12***Тема 13. Організація технологічних процесів і праці на складах***

1. Принципи раціональної організації складського технологічного процесу. Технологічні карти.
2. Організація і технологія операцій з надходження та приймання товарів на складах.
3. Організація і технологія розміщення, укладання і зберігання товарів на складах.
4. Організація відпуску товарів зі складу.
5. Види робочих місць на складах. Поняття раціональної організації праці складських працівників.

Завдання 1

Вивчення технологічної карти роботи оптового торговельного підприємства

Вивчити суть, рекомендовані форми для розроблення технологічної карти роботи оптового торговельного підприємства; особливу увагу звернути на місце операцій складського технологічного процесу в загальній схемі та регламентацію окремих етапів складського опрацювання вантажів. У робочому зошиті відобразити структуру технологічної карти за рекомендованою формою (табл. 12.1).

Таблиця 12.1

Рекомендована форма технологічної карти роботи оптового торговельного підприємства

№ з/п	Вихідні умови	Дільниця виконання робіт	Виконавці	Зміст робіт	Форми документів	Засоби механізації	Примітки
1	Приймання товарів за кількістю Прибуття товарів на склад у вагонах, контейнерах, автомобілях	Залізнична (автомобільна) рампа	Члени бригади складу, товарознавець	Перевірка зовнішнього стану транспортного засобу, наявності і справності пломб, відповідності їх відтисків даним супровідних документів	Супровідні документи	-	Керуватися вимогами договору Інструкції №
2							
...							

Завдання 2

Вивчення порядку організації розвантажувальних і завантажувальних робіт на складах оптового торговельного підприємства

За принциповою схемою організації технологічного процесу складу проаналізувати варіанти виконання розвантажувальних робіт за видами транспорту, способами виконання робіт, що застосовуються, технічними засобами, особливостями виконання окремих робіт. Результати аналізу

відобразити у самостійно розробленій транспортно-технологічній схемі опрацювання вантажів на складі (за формою табл. 12.2).

Таблиця 12.2

Рекомендована форма транспортно-технологічної схеми
опрацювання вантажів на складі

Місце виконання операцій	Назва операцій	Спосіб виконання операцій		Назва механізмів	Тип механізмів (рекомен- дований)	Виконавці
		Ручний	Механі- зований			

Завдання 3

Вивчення функціональних обов'язків працівників оптового підприємства

Вивчити і описати функціональні обов'язки таких працівників торгового підприємства:

- комерційний директор оптової торговельної бази;
- менеджер торгового відділу оптової торговельної бази;
- завідувач складу оптової бази.

Контрольні запитання

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 висувуються щодо організації розміщення 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 торгово-технологічним процесом складу доцільно застосовувати?

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

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОВАРОПОСТАЧАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 13

Тема 14. Організація товаропостачання торговельної мережі. Організація і технологія товаропостачання роздрібної торговельної мережі

1. Вивчення попиту для обґрунтування замовлень на поточне завезення товарів.
2. Методика розрахунку інтервалу, частоти та розміру партій завезення товарів, обсягу вантажообороту і потреб у автомобілях при маятниковому і кільцевому маршрутах.

Методичні рекомендації до практичного заняття

З погляду потреб організації товаропостачання особливу увагу треба приділяти оптимізації частоти завезення і розмірів партій товарів, враховуючи при цьому зміни попиту покупців, оборотність товарів, їхні фізико-хімічні властивості, наявність товарних запасів.

Найбільш поширеним методом визначення мінімальної частоти доставки товарів є встановлення інтервалу завезення за методом подвоєної різниці між середнім і незнижуваним запасом товарів:

$$I_{\text{зав}} = 2 \cdot K \cdot (Z_{\text{с}} - Z_{\text{н}}),$$

де $I_{\text{зав}}$ – інтервал завезення, дн;

$Z_{\text{с}}$ – середній запас товарів, дн;

$Z_{\text{н}}$ – незнижуваний (мінімальний) запас товарів, дн;

K – коефіцієнт комплектності партії завезення товарів.

В подальшому розмір партії завезення товарів визначають на основі розрахованого інтервалу завезення і обсягів одноденної реалізації:

$$P_{\text{зав}} = \frac{P_0}{d} \cdot I_{\text{зав}} + Z_{\text{п}} - Z_{\text{ф}}$$

де P_0 – розмір одноденної реалізації товарів торговельним підприємством, грн;

$Z_{\text{п}}$ – запаси товарів за нормативом, тис. грн;

$Z_{\text{ф}}$ – запаси товарів фактичні, тис. грн.

Також відносно нескладним є визначення частоти та розмірів партій заведення товарів з обмеженими термінами реалізації. Запаси товарів з термінами реалізації 2-3 дні у магазинах не повинні перевищувати потреб 1-2 днів торгівлі. Тому розмір партії заведення таких товарів визначають залежно від граничних термінів реалізації таких продуктів у обсязі одної дводенної реалізації.

Частота заведення товарів і розміри партій їх заведення можуть залежати також від технічних можливостей магазинів (наприклад, від наявності у них приміщень для приймання, зберігання та підготовки товарів до продажу або ж від наявності та потужності холодильного торговельного обладнання – у разі необхідності організації заведення товарів з обмеженими термінами реалізації, що потребують охолодження).

Значно складнішим є вирішення завдання з оптимізації параметрів системи товаропостачання для товарів з тривалішими термінами зберігання (консервна продукція, бакалійні вироби, кондитерські вироби, непродовольчі товари). У цьому разі перед організаторами процесу товаропостачання постає оптимізаційне завдання з визначення оптимального розміру партії заведення товарів за умови необхідності забезпечення стійкості асортименту товарів, запланованих розмірів товарних запасів і мінімізації поточних витрат, пов'язаних із заведенням $C_{зав}$ та зберіганням товарів $C_{зб}$:

$$C_{заг} = C_{зав} + C_{зб} \Rightarrow \min$$

При цьому витрати із заведення товарів ($C_{зав}$) можна визначити як добуток транспортних витрат на заведення однієї партії товарів і кількості партій, що завозяться в підприємство торгівлі:

$$C_{зав} = B_{зав} \cdot \frac{N_{зав}}{Q_{опт}}$$

де $B_{зав}$ – витрати на заведення однієї партії товарів;

$Q_{опт}$ – оптимальний розмір партії поставки, який забезпечує найменший розмір азагальних витрат;

$N_{пл}$ – обсяги надходжень (завезення) товарів у торговельне підприємство за планом (за договором з даним постачальником).

А витрати зі зберігання товарів ($C_{зб}$) обчислюються як добуток питомих річних витрат на зберігання однієї одиниці запасів товарів і кількості товарів, які зберігаються у підприємстві (під час розрахунків вона

береться в розмірі середнього товарного запасу, тобто половини розміру оптимальної партії завезення товарів):

$$C_{зб} = B_{зб} \cdot \frac{Q_{опт}}{2},$$

де $B_{зб}$ – питомі річні витрати на зберігання однієї одиниці запасів товарів.

У такому разі загальні витрати із завезення та зберігання товарів розраховуватимуться за формулою, а оптимальний розмір партії завезення товарів за критерієм мінімуму загальних витрат – за формулою:

$$C_{заг} = B_{зав}^п \cdot \frac{N_{зав}}{Q_{опт}} + C_{зб} = B_{зб}^п \cdot \frac{Q_{опт}}{2}$$
$$Q_{опт} = \sqrt{\frac{2 \cdot C_{заг} \cdot N_{пл}}{B_{зб}}}$$

Цю формулу оптимізації запасів у вітчизняній літературі називають формулою Вілсона (за іншими джерелами – формула Харисона). Як видно з цієї формули, оптимальний розмір партії завезення товарів залежить від співвідношення між витратами із завезення та зберігання товарів: якщо витрати із завезення товарів невеликі, то економічно доцільним є зменшення розміру партії завезення товарів, якщо ж відносно невеликими є витрати зі зберігання товарів, то доцільно зменшувати розмір партії завезення товарів і відповідно середній розмір товарних запасів у підприємстві роздрібною торгівлі.

Варто зауважити, що для використання формули Вілсона з метою визначення оптимальних параметрів товаропостачання необхідно володіти

інформацією про питомі та загальні витрати із завезення і зберігання товарів,

але її одержання є досить складним і працеемним, оскільки потребує обробки

великого масиву первинної документації. Тому використання формули Вілсона в діяльності торговельних підприємств є досить обмеженим.

Визначивши оптимальне значення розміру партії завезення товарів, можна розрахувати й інші основні параметри процесу товаропостачання, зокрема, кількість партій завезення товарів протягом планового періоду (наприклад року):

$$\Pi_{\text{опт}} = \frac{N_{\text{пл}}}{Q_{\text{опт}}},$$

та інтервал завезення товарів:

$$I_{\text{зав}} = \frac{D_{\text{н}}}{\Pi_{\text{опт}}},$$

де $D_{\text{н}}$ – кількість днів у плановому періоді.

Завдання 1

Оптове підприємство уклало договір постачання товарів з магазинами № 1 і № 2, де зазначено, що будівельні матеріали постачатимуться централізовано рівними партіями кожної декади місяця. Розрахуйте коефіцієнт рівномірності постачання будівельних матеріалів до магазину, визначте, який магазин краще обслуговується оптовим підприємством, і запропонуйте шляхи забезпечення своєчасного завезення будівельних матеріалів до магазинів. Вихідні дані подано у табл. 13.1.

Таблиця 13.1

Обсяги поставки товарів до магазинів

Дата місяця	Магазин		Дата місяця	Магазин	
	№ 1	№ 2		№ 1	№ 2
1			16		
2			17		70
3		40	18	60	
4			19	30	70
5	30		20		
6			21		
7			22		
8			23		
9	50		24		80
10		80	25	40	
11			26	60	
12	20		27		
13			28		
14			29	70	80
15			30		
Разом				360	420

Контрольні запитання

1. У чому полягає сутність поняття роздрібної торговельної мережі?
2. Що ви розумієте під роздрібною торговельною організацією?
3. Якими ознаками характеризується роздрібне торговельне підприємство?
4. Які роздрібні торговці належать до торговельних одиниць?
5. За якими принципами організовується роздрібна торговельна мережа?
6. Які вимоги висуваються до мережі роздрібних торговців?
7. У чому полягає соціально-економічне значення роздрібної торговельної мережі?
8. На основі яких підходів здійснюється територіальне розміщення роздрібних торговців?
9. Чим відрізняються основні підходи до організації міської та сільської торговельної мережі?
10. Якими є перспективні підходи до організації вітчизняної торговельної мережі?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 14

Тема 14. Організація товаропостачання торговельної мережі. Організація і технологія товаропостачання роздрібної торговельної мережі

1. Управління товаропостачанням роздрібної торговельної мережі.
2. Транспортна задача

Методичні рекомендації до практичного заняття

Знайти оптимальний план перевезення продукції від трьох постачальників з обсягами виробництва A_1 , A_2 , A_3 до чотирьох споживачів із потребами B_1 , B_2 , B_3 , B_4 . Транспортні витрати на перевезення одиниці продукції від i -го постачальника j -му споживачеві дорівнюють C_{ij} .

Вихідні дані наведено в табл. 14.1:

Таблиця 14.1

Дані для розрахунку

A_1	A_2	A_3	B_1	B_2	B_3	B_4	C_{11}	C_{12}	C_{13}
45	40	115	56	44	69	21	2	8	5

C_{14}	C_{21}	C_{22}	C_{23}	C_{24}	C_{31}	C_{32}	C_{33}	C_{34}
4	7	2	2	2	7	2	18	2

Представимо дані у вигляді табл. 14.2:

Таблиця 14.2

Представлення даних

Постачальники	Обсяг виробництва	Транспортні витрати на перевезення одиниці продукції			
		B_1	B_2	B_3	B_4
A_1	45	2	8	5	4
A_2	40	7	2	2	2
A_3	115	7	2	18	2
Потреби споживачів		56	44	69	21

Перевіримо виконання балансу:

$$45+40+115=56+44+69+21 \Rightarrow 200=190$$

Умова балансу не виконується. Для розв'язання задачі необхідно ввести фіктивного споживача.

Позначимо через x_{ij} – обсяг перевезення від i -го постачальника j -му споживачеві. Тоді обмеження за обсягами виробництва мають вигляд:

$$x_{11}+x_{12}+x_{13}+x_{14}+x_{15}=45$$

$$x_{21}+x_{22}+x_{23}+x_{24}+x_{25}=40$$

$$x_{31}+x_{32}+x_{33}+x_{34}+x_{35}=115$$

$$x_{11}+x_{21}+x_{31}=56$$

$$x_{12}+x_{22}+x_{32}=44$$

$$x_{13}+x_{23}+x_{33}=69$$

$$x_{14}+x_{24}+x_{34}=21$$

$$x_{15}+x_{25}+x_{35}=10$$

Умови невід'ємності:

$$x_{ij} \geq 0, \quad i = \overline{1,3}, \quad j = \overline{1,5}$$

Цільова функція має вигляд:

$$F = 2x_{11}+8x_{12}+5x_{13}+4x_{14}+7x_{21}+2x_{22}+2x_{23}+2x_{24}+7x_{31}+2x_{32}+18x_{33}+2x_{34} \rightarrow \min$$

Будемо розв'язувати транспортну задачу методом потенціалів.

Складемо початкову транспортну табл. 14.3.

Розподілимо початковий вантаж за методом найменших тарифів. Далі по клітинах, що заповнені, складемо систему рівнянь для потенціалів:

$$U_1+V_1=2, \quad U_3+V_2=2, \quad U_3+V_3=18, \quad U_2+V_5=0$$

$$U_3+V_1=7, \quad U_2+V_3=2, \quad U_3+V_4=2,$$

Система з 7 рівнянь і 8 невідомими. Один з потенціалів приймемо рівним нулю. Нехай $U_1=0$. Знаходимо інші потенціали.

Таблиця 14.3

Постачальник	Обсяг виробництва	Споживач					U_i
		B_1	B_2	B_3	B_4	B_5	
		56	44	69	21	10	
A_1	45	2 45	8	5	4	0	0
A_2	40	7	2	+ 2	2	- 0	-11
A_3	115	7 11	2 44	- 18 39	2 21	+ 0	5
	V_j	2	-3	13	-3	11	

Тепер необхідно перевірити виконання умови оптимального рішення: сума потенціалів для незаповнених клітин не повинна перевершувати величину тарифу в ній.

$$U_2 + V_1 = -9 < 7 \quad U_1 + V_2 = -3 < 8 \quad U_1 + V_3 = 13 > 5 \quad U_1 + V_4 = -3 < 4 \quad U_1 + V_5 = 11 > 0$$

$$U_2 + V_2 = -14 < 2 \quad U_2 + V_4 = -14 < 2 \quad U_3 + V_5 = 15 > 0$$

Умова оптимальності для деяких клітин не виконується. Слід поліпшити розв'язок. Найбільша розбіжність в клітині a_{35} . Почнемо покращувати результат, починаючи з цієї клітини. Поставимо в ній знак "+". Для обраної клітини будується замкнута лінія (контур), початкова вершина якої лежить у обраній клітині, а всі інші вершини знаходяться в заповнених клітинах; при цьому напрями відрізків контуру можуть бути лише горизонтальними або вертикальними. Знаки над вершинами контуру чергуються (рос. чередуются). Серед клітин, відмічених знаком "-" обираємо найменшу величину постачань і перерозподіляємо вантаж, додаючи цю величину до всіх клітин, відмічених знаком "+" і віднімаючи із клітин, відмічених знаком "-". Отримаємо нову транспортну табл. 14.3:

Постачальник	Обсяг виробництва	Споживач					U_i
		B_1	B_2	B_3	B_4	B_5	
		56	44	69	21	10	
A_1	45	- 2 45	8	+ 5	4	0	0
A_2	40	7	2	40 2	2	0	-11
A_3	115	+ 7 11	2 44	- 18 29	2 21	0 10	5
	V_j	2	-3	13	-3	-3	

Умова оптимальності не виконується лише в одній клітині: $U_1 + V_3 = 13 > 5$. Перейдемо до наступної таблиці:

Постачальник	Обсяг виробництва	Споживач					U _i
		B ₁	B ₂	B ₃	B ₄	B ₅	
		56	44	69	21	10	
A ₁	45	2 16	8	5 29	4	0	0
A ₂	40	7	2	2 40	2	0	-3
A ₃	115	7 40	2 44	18	2 21	0 10	5
	V _j	2	-3	5	-3	-3	

Умова оптимальності виконується у всіх клітинах. Розподіл вантажів видно із таблиці. Сума витрат при цьому дорівнює

$$F = 2 \cdot 16 + 5 \cdot 29 + 2 \cdot 40 + 7 \cdot 40 + 2 \cdot 44 + 2 \cdot 21 + 2 \cdot 10 = 687 \text{ (у.о.)}$$

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 15

Тема 15. Організація перевезень торговельних вантажів і транспортно-експедиторського обслуговування

1. Планування перевезення товарів.
2. Види перевезень вантажів залізничним транспортом, їх характеристика.
3. Перевезення товарів автомобільними транспортом загального користування і транспортом торговельних підприємств.
4. Ефективність використання автомобільного транспорту.

Методичні рекомендації до практичного завдання

Існують різні способи транспортування вантажів. Плануючи відправлення вантажів і вибір виду транспорту, необхідно враховувати низку обставин:

- вид вантажу. Інколи можливість вибору відсутня. Вантажі, що швидко псуються, перевозяться авіатранспортом. Водночас авіаперевезення недопустимі для легкозаймистих, вибухонебезпечних вантажів. Основну частину міжнародних морських перевезень становлять перевезення масових наливних і навалочних вантажів: сирої нафти і нафтопродуктів, залізної руди, кам'яного вугілля, зерна. Серед інших вантажів морської торгівлі виділяються так звані генеральні вантажі, тобто готова промислова продукція, напівфабрикати, продовольство;
- відстань і маршрут перевезення. Місце відправлення вантажу в кінцевий пункт перевезення є також визначальним при виборі виду транспорту. У внутрішньоконтинентальних перевезеннях

використовуються залізничний, автомобільний авіаційний транспорт. Вирішальними при виборі одного з них є крім виду вантажу, такі умови;

- фактор часу. Очевидно, що найшвидший спосіб доставляння вантажів - авіатransпорт. проте він дорогий і тому застосовується тільки в екстрених випадках, коли необхідно доставити вантаж якнайшвидше. в інших випадках розробляють добре сплановані програми поставок, орієнтуючись на плани перевезень транспортних компаній, щоб уникнути дорогих поспішних перевезень. товари бажано закуповувати в тих країнах, із яких їх зручніше доставляти;

- вартість перевезення. Не існує якихось конкретних правил, що дозволяють визначити точний відсоток вартості транспортних витрат відносно вартості товару, здоровий глузд підказує, що це має бути невеликий відсоток, за винятком тих випадків, коли вибір відсутній і можна використати лише один доступний шлях – повітряний чи сухопутний. У цьому разі повітряні перевезення автоматично прирівнюються до сухопутних перевезень. Невеликі і середні за обсягом партії вантажу можна доставляти і повітрям, і сушею приблизно за однаковими цінами.

- безпека транспортування. Крихке й дороге устаткування найкраще перевозити авіатransпортом, навіть якщо поставка даного вантажу не є терміновою. Товари, для яких ступінь ризику крадіжки високий (запчастини автомобілів конторське автоматизоване і звичайне обладнання фармацевтичні товари й медикаменти тощо), доставляються, як правило, традиційним способом – морем, в основному в контейнерах, хоч коштує це трохи дорожче. Треба пам'ятати, що виплата страхового відшкодування вантажоодержувачу є лише фінансовою компенсацією і ніколи не відшкодує йому тих незручностей, що їх здатна створити партія вантажу, яка прибула в поганому стані.

Завдання 1

Промислове підприємство щомісяця має поставляти продукцію багатьом організаціям-споживачам і долати для цього маленькою вантажівкою близько $L = 2\,000$ км. Підприємство повинно вирішити – придбати новий транспортний засіб або укласти угоду з транспортним підприємством.

Оплата послуг транспортного підприємства становить $O = 6,95$ грн за 1 км. При використанні власного транспорту виникають такі витрати:

- придбання нового транспортного засобу – $C = 192\,000$ грн, вартість якого буде амортизована при нормі амортизації $a = 25\%$ річних;
- купівля нової вантажівки здійснена на 50% за позичкові кошти, за які слід сплачувати 3% щомісяця і які повертаються через 2 роки;

- на податки та страхування вантажівки йде $C = 1\,500$ грн на рік;
- оплата праці водія в місяць дорівнює: $З = 1\,480$ грн на місяць;
- витрати на бензин, технічне обслуговування та ремонт становлять $V = 1,75$ грн на 1 км.

Обґрунтуйте: яка альтернатива є вигіднішою за необхідності долати 2 000 км на місяць?

Контрольні запитання

1. Які види транспорту можуть застосовуватися для перевезень торговельних вантажів? Які найбільш розповсюджені типи транспортних засобів використовуються під час залізничних та автомобільних перевезень торговельних вантажів?
2. Охарактеризуйте чинний порядок організації залізничних перевезень торговельних вантажів.
3. Охарактеризуйте чинний порядок організації автомобільних перевезень торговельних вантажів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 16

Тема 16. Організація і технологія тарних операцій в торгівлі

1. Класифікація та характеристика основних видів тари.
2. Прийняття тари. Розкривання і зберігання тари. Повернення багатооборотної тари.
3. Уніфікація та стандартизація тари. Показники якості тари. Маркування тари.

Методичні рекомендації до практичного завдання

Тара – промисловий виріб, призначений для упакування, зберігання транспортування і реалізації товарів у сфері обігу, який запобігає пошкодженню та псуванню під час перевезення, складування та зберігання.

Тара є елементом або різновидом упаковки. Упакування деяких видів товарів може здійснюватися як у тару, так і без неї, за допомогою використання допоміжних пакувальних засобів або пакувальних матеріалів, які виконують функції упаковки.

Основними функціями тари і упаковки є: охорона товару від шкідливого впливу зовнішнього середовища; виконання ролі носія реклами та комерційної інформації; охорона зовнішнього середовища від впливу упаковки товарів; надання товарам необхідної мобільності; створення умов для полегшення кількісного обліку; створити зручності споживачам; виконання ролі транспортного і немеханічного обладнання; запобігання крадіжкам товарів.

Матеріальна відповідальність сторін за дотримання встановленого порядку обігу тари та додержання своїх зобов'язань визначається в договорах поставки. За прострочення повернення засобів упаковки багаторазового використання (ЗУБВ) до 15 днів покупець сплачує постачальнику штраф у розмірі 150 % ціни придбання цих засобів, більше від 15 днів – 300 % з урахуванням раніше взятого штрафу.

У разі втрати ЗУБВ, крім штрафу, сплачується її вартість. У разі пошкодження ЗУБВ винна сторона ремонтує їх за власні кошти або сплачує вартість ремонту іншій стороні.

За відмову від приймання ЗУБВ постачальник продукції або товарів сплачує товародавачу штраф 300 % ціни придбання тари. За доставку всупереч вимогам стандартів, ТУ чи договору продукції без тари чи упаковки або без застосування засобів пакетування у тих випадках, коли це передбачено, винна сторона повинна сплатити штраф у розмірі 5 % від вартості такої продукції.

Чинними Правилами передбачені також порядок і розміри матеріальної відповідальності сторін за порушення їх вимог. За прострочення повернення дерев'яної, картонної тари чи паперових мішків до 15 днів підприємство-тароздавач зобов'язаний сплатити тарному підприємству штраф у розмірі 150 % ціни їх придбанням, більше від 15 днів – 300 %. Тароздавачам надається пільговий строк – 5 днів для здачі тари, що заборгована. Якщо протягом цього строку заборгована тара буде здана на тарне підприємство, то штраф з тароздавача не стягується; факт погашення заборгованості по тарі повинен бути підтверджений документально.

Для забезпечення належного порядку організацій робіт з обігу та повернення тари чинними Правилами передбачене матеріальне стимулювання працівників підприємств-тароздавачів, яке проводиться за рахунок відрахувань від сум, одержаних від здачі тари.

Завдання 1

Здійсніть наукове дослідження з вивчення стану організації збирання різних видів використаної споживчої тари та її відходів у мікрорайоні, де проживаєте. Розробіть анкету і проведіть опитування мешканців вашого будинку з метою оцінки якості обслуговування здавачів тари і визначення шляхів її поліпшення. Доцільно провести анкетне опитування (розробивши відповідну анкету) і серед працівників склотарного приймального пункту та одного з продовольчих магазинів, що приймають у населення використану тару, з метою виявлення проблем щодо збирання, здавання, переробки та утилізації тари.

Завдання 2

Визначити необхідну кількість тари для роботи складу запчастин за умов:

- річний вантажообіг складу ($Q_{РІЧ}$) – 10,34 тис. т;
- строк зберігання продукції на складі ($t_{ЗБЕР}$) – 8 діб;
- середня вантажомісткість тари (qm) – 0,27 т;
- коефіцієнт ремонту тари ($@p$) – 0,40;
- тара затримується споживачем ($t_{СПОЖ}$) на 4 доби;
- вантаж відпускається зі складів протягом року (T) 250 днів;
- тара знаходиться у дорозі (t) 3 доби;
- коефіцієнт нерівномірності відпускання продукції зі складу ($K_{Н.ВІДП}$)

– 1,2.

Методичні рекомендації до виконання завдання 2

Кількість тари, необхідної для нормального функціонування складу, визначається за формулою :

$$N_{Т.ЗАГ} = N_{Т.ЗБЕР} + N_{Т.Р} + N_{Т.П}$$

Для цього необхідно визначити такі показники:

№	Показники	Формула
1	кількість тари, необхідної для зберігання	$N_{Т.ЗБЕР} = \frac{Q_{РІЧ} \cdot t_{ЗБЕР}}{T \cdot qm}$
2	кількість тари, що підлягає ремонту	$N_{Т.Р} = N_{Т.ЗБЕР} \cdot @p$
3	кількість тари, що затримана споживачем	$N_{Т.ОБ} = \frac{Q_{РІЧ} \cdot t_{СПОЖ}}{T \cdot qm}$
4	кількість тари, що знаходиться у дорозі	$N_{Т.П} = \frac{Q_{РІЧ} \cdot K_{Н.ВІДП} \cdot t}{365 \cdot qm}$

Контрольні запитання

1. Якими є функції тари та пакування під час товарообігу? Назвіть основні ознаки класифікації тари та охарактеризуйте найбільш розповсюджені її види.

2. Якими документами визначається порядок організації тарних операцій на підприємствах торгівлі? Охарактеризуйте основи організації обігу ЗУБВ (на прикладі одного з її видів), основи організації обігу дерев'яної та картонної тари.

3. Що розуміють під комплексною механізацією робіт на складі?

4. Які механізми використовують на складах для горизонтального переміщення вантажів? Які механізми використовують на складах для вертикального переміщення вантажів?

6. Що розуміють під добовим вантажообігом складу?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 17

Тема 16. Організація і технологія тарних операцій в торгівлі

1. Основні правила повторного використання дерев'яної, картонної тари та паперових мішків.
2. Правила перевезення тари.

Завдання 1

Магазин «Епіцентр К» отримав пісок у 100 нових мішках. Мішки повернули своєчасно такої якості: 26 мішків мали по 1-2 дірки, інші пошкоджень не мали.

Визначте економічний результат тарної операції.

Методичні рекомендації до виконання завдання 1

При виконанні цього завдання необхідно звернути увагу на те, що визначення результатів тарних операцій здійснюється у такій послідовності:

- визначити ціну однієї одиниці тари при отриманні з товаром;
- визначити вартість усієї тари при надходженні з товаром;
- визначити якість зворотної тари згідно з наказом № 15;
- визначити вартість усієї зворотної тари;
- визначити прострочку з повернення тари (Наказ № 15 розділ «Матеріальна відповідальність»);
- визначити результат тарної операції шляхом порівняння втрат на тару при її надходженні з товаром та випланих сум штрафів і сум підприємством при здаванні тари.

Необхідно врахувати, що оплата при надходженні здійснюється в таких розмірах: стосовно мішків із тканини необхідно враховувати, що оплата при надходженні здійснюється в таких розмірах: 1 категорії – 100 % договірної ціни мішків, 2 категорії – 80 %, 3 категорії – 60 %.

При поверненні мішків ціна знижується у розмірах: на обробку 2 % від ціни придбання; на ремонт – 4 %, або норми визначаються за домовленістю сторін. Тароматеріал оплачують за домовленістю сторін.

За прострочення тари до 15 днів покупець сплачує штраф у розмірі 150 % ціни придбаної тари, а більш 15 днів – 300 %.

Завдання 2

Визначте економічний результат від повернення 120 дерев'яних ящиків за умови, що 38 ящиків мали пошкодження 1-2 дощечок, 10 ящиків мали розхитаність, а інші були без пошкоджень. Договірна ціна нового ящика в промисловості – 10,50 грн. Договірна ціна 1 м³ деревини – 9,30 грн. Об'єм деревини одного ящика – 0,007 м³.

Методичні рекомендації до виконання завдання 2

При виконанні завдання потрібно звернути увагу на те, що розрахунок за тару здійснюється за договірними цінами, а згідно з доповненням до п. 39 Правил повторного використання дерев'яної, картонної тари (Наказ № 78 від 29.03.1993), оплата тари під продукцією та товарами здійснюється в таких розмірах: дерев'яної тари, виготовленої за стандартом 40 % цільної ціни тари; дерев'яних тароматеріалів – 10 % вільної ціни; картонної тари – 20 % вільної ціни.

Оплата поверненої зворотної тари здійснюється таро-одержувачами в розмірах:

- у стані, що потребує ремонту: дерев'яної ящикової тари – 40 % вільної ціни із застосуванням коефіцієнта – 1,2; дерев'яних бочок – 1,3; картонної тари – 20 % вільної ціни з урахуванням коефіцієнта 1,5;
- відремонтованої дерев'яної тари не менше 80-95 % вільної ціни.

Оплата за тару здійснюється за домовленістю сторін.

За прострочення тари до 15 днів покупець сплачує штраф у розмірі 150 % ціни придбаної тари, а більш 15 днів – 300 %.

Визначення результатів тарних операцій здійснюється у такій послідовності:

- визначити ціну однієї одиниці тари при отриманні з товаром;
- визначити вартість усієї тари при надходженні з товаром;
- визначити якість зворотної тари згідно з наказом № 15;
- визначити вартість усієї зворотної тари;
- визначити прострочку з повернення тари (Наказ № 15 розділ «Матеріальна відповідальність»);
- визначити результат тарної операції шляхом порівняння втрат на тару при її надходженні з товаром та виплачених сум штрафів і сум підприємством при здаванні тари.

Контрольні запитання

1. Як поділяється складське обладнання для зберігання товарів за призначенням?
2. Яким вимогам має відповідати складське обладнання для зберігання вантажів?
3. За якими ознаками класифікується обладнання для фасування пакування товарів?
4. Як класифікується фасувально-пакувальне обладнання за призначенням?

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про захист споживчого ринку України» № 1255-XII від 25.06.1991 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/go/1255-12>
2. Закон України «Про споживчу кооперацію» № 2265-XII від 10.04.1992 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2265-12>
3. Закон України «Про заходи щодо удосконалення функціонування ринків для продажу продовольчих і непродовольчих товарів» № 334/2001 від 23.05.2001 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/334/2001>
4. Закон України «Про захист прав споживачів» № 26/95-ВР від 25.01.95 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/26/95>
5. Закон України «Про використання реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» № 265/95-ВР від 06.07.1995 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80>
6. Порядок здійснення торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення № 108 від 08.02.1995 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108-95>
7. Правила роботи дрібнороздрібної торговельної мережі (Указ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України № 369 від 08.07.1996 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0372-96>
8. Апопій В.В. Організація торгівлі: Підручник, 3-е видання. / В.В. Апопій, І.П. Міщук. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.
9. Балабан П.Ю., Тягунова Н.М., Місюкевич В.І., Михайлюкова Н.І. Торговельна логістика / П.Ю. Балабан, Н.М. Тягунова, В.І. Місюкевич В.І. та ін. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 148 с.
10. Білоцерківський О.Б. Логістика: навч. посібник / – Х.: НТУ «ХПІ», 2010. – 152 с.
11. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А.М. Виноградська; ЕКОМЕН. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 780 с.

12. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку: монографія / А.А. Мазаракі, І.О. Бланк, Л.О. Лігоненко та ін. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 195с.
13. Голошубова Н.О. Оптова торгівля: організація та технологія : навч. посіб. / Н.О. Голошубова, В.М. Торопков. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 265 с.
14. Голошубова Н.О. Організація і технологія торгівлі спожитковими товарами : навч. посіб. / Н.О. Голошубова. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 272 с.
15. Голошубова Н.О. Організація торгівлі : підручник / Н.О. Голошубова. – К.: Книга, 2004. – 560с.
16. Гончар Л.А. Торговельне підприємництво: конспект лекцій / Л.А. Гончар. – Дніпропетровськ: ДУ ім. Альфреда Нобеля, 2012. –145 с.
17. Економічна енциклопедія: у 3 т. / Під редак. С.В. Мочерного.— К.: Академія, 2010. – Т. 2. – 838 с.
18. Електронна комерція / А. Береза, І. Козак, Ф. Левченко та ін. – К.: КНЕУ, 2002. – 326 с.
19. Ланкастер Д. Организация сбыта / Д. Ланкастер, Д. Джоббер; пер. с англ. В.В. Козлов, Л.В. Измайлова. – Минск : Амалфея, 2003. – 384с.
20. Мазаракі А.А. Торговельне підприємництво: стратегія, політика, конкурентоспроможність / А.А. Мазаракі, Д.М. Пшеслінський, І.В. Смолін. – Київ: КНТЕУ, 2006. – 242 с.
21. Пономарьова Ю.В. Логістика: навчальний посібник / Ю.В. Пономарьова. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003.
22. Тимцуник В.І., Гайдай Ю.В. Роль організаційної культури в діяльності підприємств торгівлі // Державне управління: удосконалення та розвиток [Ел. ресурс] – Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=267>.

Інтернет-ресурси:

1. <http://www.zakon.rada.gov.ua> (Верховна Рада України)
2. <http://www.ukrstat.gov.ua> (Держомстат України)
3. <http://www.business.ua> (газета «Бізнес»)
4. <http://www.marketing.ru> (журнал «Маркетинг»)
5. <http://www.retail.ru> (журнал «Розничная торговля»)
6. <http://www.retailnews.com> (журнал «Новости розничной торговли»)
7. <http://trademaster.ua> (Портал оптової та роздрібної торгівлі)
8. <http://www.usconsult.ru> (Бібліотека роздрібної торгівлі)
9. <http://www.library.knuba.edu.ua> (Бібліотека КНУБА)

ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ

Методичні вказівки
до практичних занять
для студентів спеціальності 076
Підприємництво, торгівля та біржова діяльність денної та заочної
форм навчання

Укладачі: **АЛАВЕРДЯН** Людмила Миколаївна
ДИМЕНКО Руслан Анатолійович