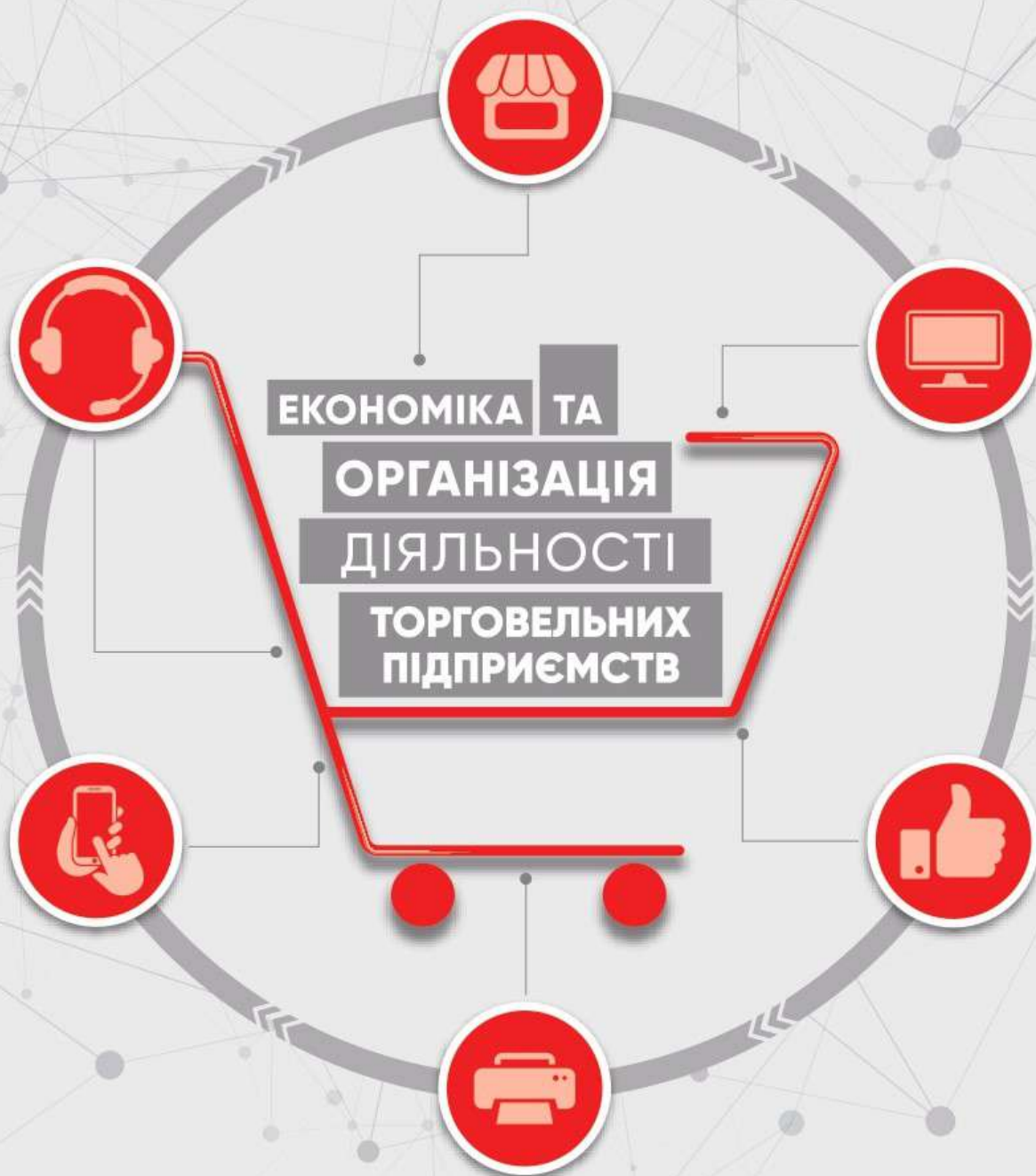


ЕКОНОМІКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ
НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

ОЛЕКСАНДР ЛІТВІНОВ, ВІКТОРІЯ ЛІТВІНОВА



**НАВЧАЛЬНИЙ
ПОСІБНИК**

ОЛЕКСАНДР ЛІТВІНОВ, ВІКТОРІЯ ЛІТВІНОВА

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ЕКОНОМІКА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ
ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

**ОДЕСА
ОНЕУ
2021**

УДК 339.1/37
ББК 65.42

*Розглянуто та рекомендовано до друку Вченою радою
Одеського національного економічного університету,
протокол № 5 від 26.01.2021 року*

Рецензенти:

Міценко Н. Г. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки Львівського торговельно-економічного університету

Гонтарева І.В. – доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Кунділовська Т.А. – кандидат технічних наук, доцент, завідувач кафедри експертизи товарів та послуг Одеського національного економічного університету

Літвінов О.С., Літвінова В.О.

Економіка та організація діяльності торговельних підприємств: навчальний посібник. Одеса : ННБК «АТБ». 2021. 285 с.

ISBN 978-966-2042-47-1

У навчальному посібнику розглядаються питання, пов'язані з теоретичними та практичними аспектами господарської діяльності торгових підприємств. Велику увагу приділено вивченню економічного змісту, методів аналізу та оцінки стану основних показників роботи підприємств роздрібної торгівлі: товарообігу, товарних запасів, витрат обігу та ін.

Розглянуто характеристику сучасних форм та методів організації торговельної діяльності. Висвітлені питання організації торгово-технологічного процесу, техніко-технологічного обладнання магазину, планування приміщень, презентації товару у торговельному залі.

УДК 339.1/37
ББК 65.42

©Літвінов О.С., Літвінова В.О., 2021

© Одеській національний
економічний університет, 2021

©

Зміст

РОЗДІЛ 1. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ТОРГІВЛІ ЯК СФЕРИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ..... 7

Тема 1. ТОРГІВЛЯ ЯК ГАЛУЗЬ ЕКОНОМІКИ 8

1. Сутність торгівлі та її основні елементи.....8
2. Оптова торгівля 11
3. Види оптових підприємств та посередників 13
4. Роздрібна торгівля..... 19
5. Відмінні риси оптової та роздрібно торгівлі..... 22
- ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ..... 25

Тема 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ: СУТНІСТЬ ТА ПРИНЦИПИ.....26

1. Поняття організації торгівлі..... 26
2. Організаційна структура сфери торгівлі 28
3. Основні принципи організації у торгівлі 31
4. Організаційно-правові форми торговельних підприємств..... 32
- ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ..... 34

Тема 3. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ МАГАЗИННОЇ ФОРМИ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ 35

1. Торговельні об'єкти та їхня класифікація 35
2. Спеціалізація та типізація роздрібних підприємств 38
3. Торговельне обслуговування в магазині 45
4. Магазинні методи організації продажу товарів 47
- ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ..... 51

Тема 4. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ПОЗАМАГАЗИННОЇ ФОРМИ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ 52

1. Основи вимоги до організації торгівлі на ринках 52
2. Правила організації пересувної торгівлі 56
3. Торговельні автомати як різновид виїзної торгівлі..... 58
4. Специфіка організації інших видів позамагазинної торгівлі 61
- ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ..... 63

Тема 5. ОМНІКАНАЛЬНА ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ65

1. Сучасні тенденції у ритейлі як основа розвитку омніканальності..... 65
2. Багатоканальність як предтеча омніканальності 68
3. Сутність омніканальності в ритейлі..... 71
- ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ..... 74

Тема 6. ТОВАРОРУХ ТА КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ	75
1. Сутність процесу товароруху та принципи його організації	75
2. Канали розподілу	78
3. Основні етапи та принципи формування каналу розподілу.....	82
4. Управління каналом розподілу	84
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ.....	86
РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІКА ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	87
Тема 7. СИСТЕМА ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	88
1. Товарооборот оптових та роздрібних підприємств	88
2. Аналіз товарообороту підприємства торгівлі	92
3. Витрати торговельних підприємств	95
4. Торговельна націнка	100
5. Ціноутворення в торгівлі.....	102
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:	105
Тема 8. ПЕРСОНАЛ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	107
1. Сутність та класифікація персоналу торговельного підприємства	107
2. Визначення чисельності робітників магазину.....	112
3. Методи стимулювання праці торговельного персоналу	115
4. Ефективність використання персоналу торговельного підприємства.....	117
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:	118
Тема 9. НЕОБОРОТНІ АКТИВИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	120
1. Склад активів торговельного підприємства.....	120
2. Основні засоби в торгівлі	122
3. Оцінка ефективності використання основних засобів торговельного підприємства.....	126
4. Нематеріальні активи та інтелектуальний капітал підприємства торгівлі	128
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:	134
Тема 10. ОБОРОТНІ АКТИВИ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ	136
1. Оборотні активи в торгівлі	136
2. Джерела поповнення оборотних активів торговельного підприємства.....	139
3. Ефективність використання оборотних активів у торгівлі.....	142
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ.....	144
Тема 11. ТОВАРНІ ЗАПАСИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	145

1. Поняття та класифікація товарних запасів торговельного підприємства.....	145
2. Методи аналізу товарних запасів.....	148
3. Нормування та управління товарними запасами.....	151
4. Показники ефективності використання товарних запасів.....	157
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ.....	158
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	159
Тема 12. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ ТОВАРОПОСТАЧАННЯ	160
1. Сутність процесу товаропостачання та принципи його організації	160
2. Основи раціональної організації товаропостачання	162
3. Методичні підходи до вибору торговельних посередників	165
4. Планування товаропостачання на підприємстві торгівлі	169
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:	174
Тема 13. УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ.....	175
1. Товар як об'єкт продажу	175
2. Асортимент товарів та його основні види	178
3. Показники асортименту товарів.....	179
4. Методи аналізу асортименту	181
5. Формування товарного асортименту.....	184
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:	187
Тема 14. ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ПРОЦЕС ТА ОСНОВИ ЙОГО ОРГАНІЗАЦІЇ.....	188
1. Сутність торговельно-технологічного процесу	188
2. Організація торговельно-технологічного процесу в магазині.....	191
3. Організація робіт із приймання товару	193
4. Вимоги до зберігання та передпродажна підготовка.....	195
5. Продаж товару та додаткові послуги.....	199
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:	202
Тема 15. ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНЕ ОБЛАДНАННЯ МАГАЗИНУ	203
1. Види торговельного обладнання	203
2. Меблеве оснащення магазину.....	204
3. Торговельний інвентар	206
4. Торговельне вимірювальне обладнання	208
5. Холодильне обладнання в торгівлі	210
6. Контрольно-касове обладнання в магазині	213

7. Транспортні засоби в торгівлі.....	215
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ.....	216
Тема 16. ОСНОВИ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАГАЗИНУ	218
1. Склад та взаємозв'язок приміщень магазину	218
2. Планування торговельного залу.....	222
3. Особливості розміщення товарів у торговельному залі.....	230
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:	234
ТЕМА 17. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ	236
1. Сутність мерчандайзингу.....	236
2. Обмеження на використання технологій мерчандайзингу	240
3. Організація мерчандайзингу на торговельному підприємстві	242
4. Ефективність системи мерчандайзингу	245
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:	248
ТЕМА 18. ВИКЛАДКА ТОВАРІВ У ТОРГОВЕЛЬНОМУ ЗАЛІ	250
1. Викладка товарів, її принципи та правила	250
2. Психологічні особливості сприйняття в мерчандайзингу	254
3. Основні концепції викладки товарів	260
4. Системи контролю за викладкою товару.....	262
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:	263
ТЕМА 19. ПРЕЗЕНТАЦІЯ ТОВАРУ В ТОРГОВЕЛЬНОМУ ЗАЛІ	265
1. Цінники: зміст, розміри, розташування.....	265
2. Види та формати цінників	271
3. Рекламні (POS) матеріали	276
4. Застосування візуальних компонентів внутрішньомагазинної реклами	279
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:	281



РОЗДІЛ 1. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ТОРГІВЛІ ЯК СФЕРИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 1. ТОРГІВЛЯ ЯК ГАЛУЗЬ ЕКОНОМІКИ

- 1. Сутність торгівлі та її основні елементи**
- 2. Оптова торгівля**
- 3. Види оптових підприємств та посередників**
- 4. Роздрібна торгівля**
- 5. Відмінні риси оптової та роздрібно торгівлі**

1. Сутність торгівлі та її основні елементи

Торгівля є найважливішою галуззю економіки країни, стан і ефективність функціонування якої безпосередньо впливають як на рівень життя населення, так і на розвиток виробництва товарів і надання послуг.

Торгівля забезпечує приблизно 15 % ВВП країни і займає третє місце після сільського господарства і промисловості у структурі ВВП.

Торгівля — це особлива діяльність людей, яка пов'язана зі здійсненням актів купівлі-продажу і яка є сукупністю специфічних, технологічних і господарських операцій, спрямованих на забезпечення процесів обміну.

Торгівля як процес обміну товарно-матеріальними цінностями відома починаючи з кам'яного віку. Як у той час, так і зараз сутністю торгівлі є пропозиція до обміну або до продажу товарно-матеріальних, а також нематеріальних цінностей з метою одержання вигоди із цього обміну. Особливості торгівлі — один із показників економічного та культурного рівня суспільства. Якщо в його житті торговельні

відносини займають визначне місце, то, найімовірніше, і загальний економічний та культурний рівні суспільства є високими, і навпаки.

Торгівля виникла з появою поділу праці як обмін надлишками вироблених продуктів, виробів. Обмін спочатку носив натуральний характер; з виникненням грошей з'явилися передумови для встановлення товарно-грошових відносин. Торгівля є одним із наймогутніших факторів історичного процесу. Немає такого періоду в історії, коли вона не чинила б більшою чи меншою мірою вплив на суспільне життя, починаючи з традиційного обміну всередині регіону або країни і продовжуючи мережею найскладніших комерційних операцій, що розкинулися по всьому світові.

У IV столітті до н. е. грецький філософ Арістотель описав низку термінів і понять торгівлі, таких як «товар», «вартість», «споживча вартість», «гроші», які досі складають основу теорії і практики торгівлі.

Сьогодні торгівля є найважливішою сферою формування і стабілізації споживчого ринку, координуючою ланкою в системі міжгалузевих, регіональних і міжрегіональних зв'язків, дієвим механізмом задоволення соціальних потреб. Виділення торгівлі як галузі економіки пов'язане із суспільним поділом праці й виокремленням торговельного капіталу як частини промислового капіталу, що було обумовлено прагненням до більш ефективного використання наявних ресурсів.

Отже, торгівля являє собою *економічні відносини*, пов'язані з обміном товарів, і конкретні *господарські відносини*, пов'язані з процесом їхньої реалізації.

Основні функції торгівлі:

- *реалізація виробленої споживчої вартості (товарів)* — виконання цієї функції створює економічну передумову для відтворення сукупного суспільного продукту й пов'язує виробництво зі споживанням;
- *доведення предметів споживання до конкретних споживачів* — саме за рахунок торгівлі відбувається просторове переміщення товарів від виробників до споживачів, причому в торгівлі продовжуються процеси виробництва (а саме: транспортування, пакування, зберігання);
- *підтримання балансу між пропозицією і попитом* — одночасно торгівля активно впливає на виробництво в питаннях обсягу і асортименту вироблених товарів;
- *скорочення витрат обігу у сфері споживання* (витрати покупців на придбання товарів) шляхом вдосконалення технології продажів, інформаційних послуг тощо;

- *функції, пов'язані з дослідженням ринку*, а саме: аналіз потреб споживачів, визначення ціни, створення служб сервісу, удосконалення товару тощо.

Об'єктом процесу купівлі-продажу в торгівлі є товар. **Товар** — це продукт праці, який задовольняє будь-які потреби споживача і призначений не для особистого споживання, а для продажу. Товар володіє двома взаємопов'язаними властивостями:

- *споживчою вартістю* (корисність речі, її здатність задовольняти будь-яку потребу людини або суспільства загалом);
- *вартістю* (втілені в товарі суспільно необхідні витрати праці).

Матеріальна продукція стає товаром, коли вона є об'єктом купівлі-продажу (комерційної діяльності). Товари як об'єкти комерційної діяльності мають чотири основні характеристики: асортиментну, якісну, кількісну і вартісну, які задовольняють реальні потреби людини.

Гроші — об'єкти, за допомогою яких виражається вартість усіх інших товарів, є засобом обігу, одиницею розрахунків і засобом накопичення. **Ціна** — грошове вираження вартості одиниці товару. Це кількість грошей, яка сплачується й отримується за одиницю товару. Її рівень залежить як від витрат виробника, так і від корисності товару, співвідношення попиту і пропозиції на нього і від низки інших факторів. **Продаж** — акт передачі товару від продавця до покупця в обмін на його оплату. В акті купівлі-продажу беруть участь дві сторони:

1) *«продавець»* — організація незалежно від організаційно-правової форми, а також індивідуальна особа-підприємець, які здійснюють продаж за договором купівлі-продажу (письмовим або усним), режим роботи продавця встановлюється власником самостійно;

2) *«покупець»* (споживач) — фізична або юридична особа, яка здійснює оплату грошима і є одержувачем товару чи послуги.

Нині торгівля, імовірно, є одним із найбільш привабливих видів діяльності, особливо для малого і середнього бізнесу. Ця привабливість насамперед полягає в досить швидкому обороті капіталу й отриманні прибутку. Багато з тих, хто починає власну справу як спосіб накопичення первинного капіталу, вибирають саме торговельну діяльність.

Торгівля поділяється на дві основні групи: оптову (гуртову) і роздрібну. За визначенням оптовою торгівлею є торгівля товарами з наступним їх перепродажем або професійним використанням, а роздрібною торгівлею відповідно називається торгівля товарами і надання послуг покупцям для особистого, сімейного, домашнього

використання, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю. Поняття оптової торгівлі також охоплює діяльність із продажу товарів роздрібним торговцям, промисловим, комерційним, відомчим чи професійним користувачам або ж іншим оптовим торговцям. Роздрібна торгівля охоплює діяльність із продажу товарів для особистого споживання або домашнього використання.

Отже, поняття роздрібної та оптової торгівлі розрізняються не за кількістю товару, що продається одноразово, а за метою його придбання і подальшого використання. Один і той же товар, проданий в одній і тій же кількості, одним і тим же продавцем (у разі якщо продавець займається «змішаним» видом торгівлі, тобто оптово-роздрібною) може бути об'єктом як оптової, так і роздрібної купівлі-продажу.

2.Оптова торгівля

Ринковий простір охоплює не тільки безпосередніх виробників і споживачів товарної продукції, а й чималу кількість активних проміжних ланок, які визначають ділові відносини між ними.

До таких проміжних ланок належать оптово-посередницькі організації, які надають важливі послуги як виробникам, так і кінцевим споживачам продукції.

Оптова (гуртова) торгівля — це будь-яка діяльність з продажу товарів і послуг тим, хто купує їх із метою або подальшого використання (переробка, пошив тощо), або перепродажу. Тому при оптовій торгівлі товар здебільшого закуповують великими партіями й у великих обсягах.

Гуртова торгівля визначає напрямки товарних потоків, перетворює виробничий асортимент на торговельний і забезпечує споживчий ринок величезною кількістю товарів. У зв'язку із цим можна виділити наступні функції оптової торгівлі:

- *розподіл* — закупівля товару спеціалізованого виробничого асортименту в різних виробників і комплектація асортименту з урахуванням диференційованого попиту (формування торговельного асортименту шляхом підсорткування товару);
- *організації руху товару* — подолання простору, коли виробник-постачальник і роздрібне підприємство розташовані на достатній відстані та відвантаження здійснюється великими партіями (при

цьому оптове підприємство в централізованому порядку доставляє товар роздрібним підприємствам невеликими партіями);

- *забезпечення зберігання і транспортування* — забезпечує ритмічність і гарантованість постачання товарів до роздрібної мережі невеликими партіями;
- *контроль* — забезпечення якості товарів, які поставляються роздрібним підприємствам;
- *регулювання ринку* — вирівнювання цін завдяки закупівлі великих партій товару та отримання значних знижок на товари;
- *кредитування* — фінансування роздрібних підприємств, коли поставка товару здійснюється без оплати й між постачанням і оплатою існує інтервал часу (на виплат, розстрочка платежу);
- *маркетингова* — дослідження і освоєння ринку через рекламу, маркетинг, систему ціноутворення завдяки привабливій упаковці товару тощо.

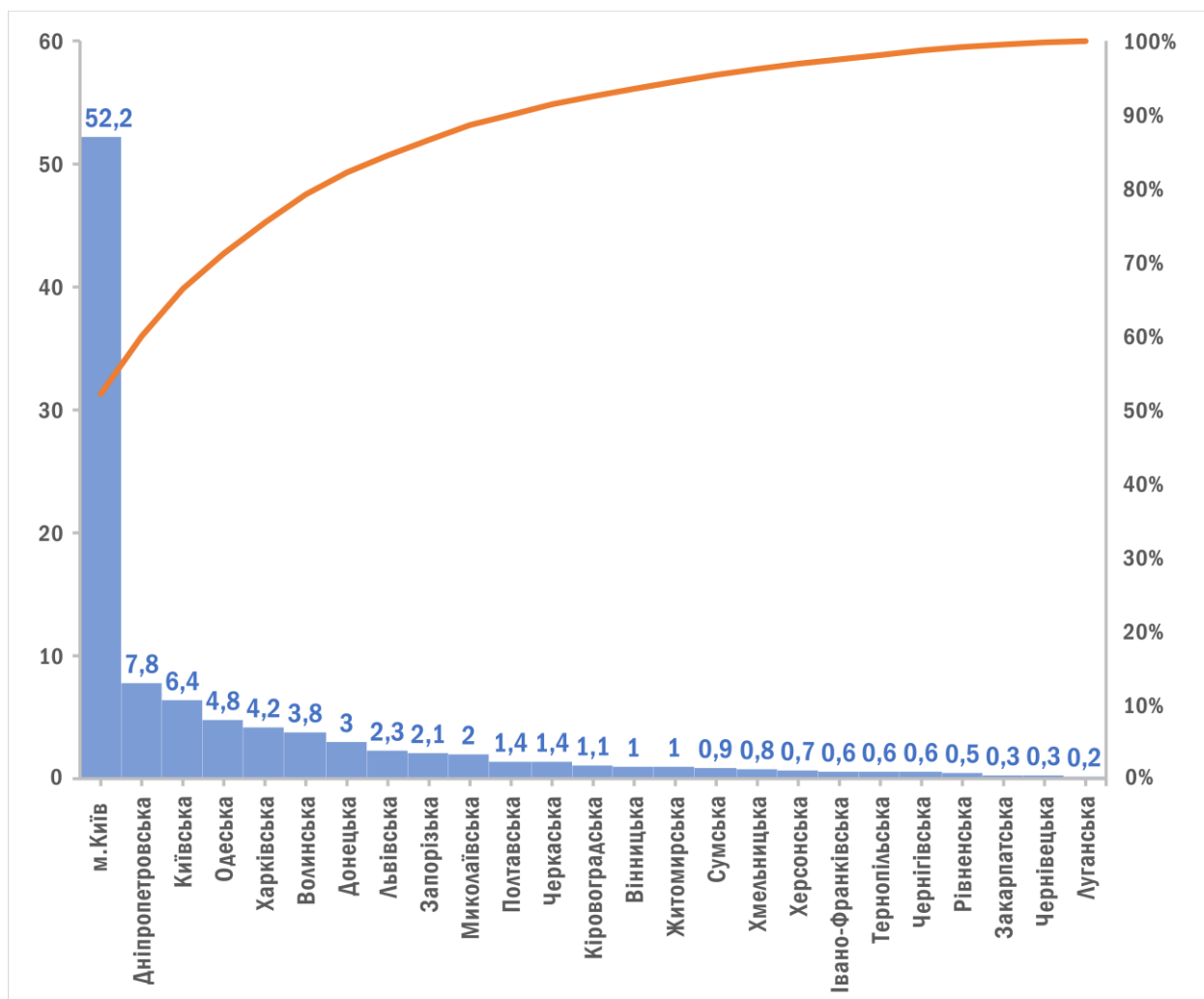


Рис. 1.1. Структура оптової торгівлі України за регіонами (від найбільшої частки — до найменшої)

Гуртова торгівля займає в структурі ВВП України велику частку. Тільки топ-50 найбільших компаній зі сфери торгівлі отримують майже 500 млрд грн, а всього в країні послуги оптової торгівлі надають майже 70 тисяч компаній. Це одна з найчисленніших за кількістю гравців сфера українського бізнесу.

Структура оптової торгівлі за областями має певні специфічні риси, а саме: більше ніж половина підприємств оптової торгівлі зосереджена в м. Київ. Але це не означає, що реальна діяльність цих підприємств відбувається саме у столиці. Навпаки: більшість із цих підприємств мають склади та логістичні центри по всій країні, але зареєстровані саме в Києві, що обумовлено специфікою функціонування бізнес-процесів у цієї сфері в Україні.

Гуртова торгівля все ще очолює рейтинги схем, в яких беруть участь як буферні підприємства («метелики-одноденки»), так і підприємства, через які йде переведення в готівку грошових коштів, а також іншого роду махінації. Якщо звернутися до Єдиного державного реєстру судових рішень та провести аналіз рішень щодо згаданої категорії справ, то можна виявити великий відсоток участі підприємств саме оптової торгівлі в подібних схемах.

В Україні, як і в багатьох інших країнах, немає спеціалізованого законодавства, яке б визначало особливості ведення оптової торгівлі. Така діяльність, як і будь-яка інша господарська діяльність, регулюється чинним законодавством України, згідно з яким єдиною суттєвою відмінністю між оптовою та роздрібною торгівлею є покупець.

Різниця також є в тому, що на роздрібну торгівлю розповсюджуються вимоги законодавства щодо захисту прав споживача, встановлюються спеціальні вимоги щодо роздрібної торгівлі на ринках та ін., а для оптової торгівлі таких вимог немає.

3. Види оптових підприємств та посередників

Оптові торговельні підприємства являють собою мережу структурних утворень усіх форм власності, які здійснюють комерційне посередництво між виробництвом товарів і роздрібною торгівлею.

За товарною спеціалізацією оптові підприємства зазвичай можна поділити на:

- *спеціалізовані підприємства*, які здійснюють закупівлю і продаж товарів однієї або декількох товарних груп, об'єднаних однорідними споживчими властивостями і призначенням (якщо оптове торговельне підприємство спеціалізується на торгівлі певним товаром, то його називають дилером, якщо спеціалізується на торгівлі товарами певного виробника — офіційним дилером; вузькоспеціалізовані підприємства здійснюють закупівлю і продаж окремих підгруп або навіть видів товарів);
- *універсальні оптові торговельні підприємства*, які здійснюють закупівлю і продаж універсального асортименту різних товарних груп;
- *змішані оптові торговельні підприємства*, які займаються реалізацією як продовольчих, так і непродовольчих товарів;
- *комбіновані оптові торговельні підприємства*, які здійснюють закупівлю і продаж декількох товарних груп, котрі пов'язані комплексністю (загальним попитом) — наприклад, товари для саду та городу.

Залежно від ролі в оптовій торгівлі підприємства можуть бути наступних видів:

- *підприємства, які спеціалізуються на оптовій торговельній діяльності* та здійснюють повний комплекс закупівельно-збутових операцій з переходом права власності на товар — це незалежні оптові торговці;
- *посередницькі оптові структури*, які не застосовують у своїй діяльності переходу права власності на товар до них;
- *організатори оптового обороту*.

Спеціалізовані на оптовій торгівлі підприємства з повним комплексом закупівельно-збутових операцій (незалежні оптові торговці) становлять основу системи оптових структур на споживчому ринку. Основним їхнім завданням є створення в середній ланці товарообороту необхідних умов для виходу на ринок переважно великих товаровиробників і роздрібних торговців. Це можуть бути як спеціалізовані на окремих товарах, так і універсальні оптові торговці. Вони можуть надавати різні види послуг.

Оптова торгівля здійснюється через:

- оптові бази;
- склади;
- дрібнооптові підприємства.

Дрібнооптовими підприємствами є приміщення, де поряд зі зберіганням товарів здійснюються розрахункові операції з покупцями. Вони дозволяють наблизити товари до споживача, організувати їхній продаж у зручному для покупця місці. Дрібнооптові підприємства

орієнтовані на власників невеликих магазинів, павільйонів, наметів, кіосків, котрі закупають товари невеликими партіями.

Торговельний посередник як важлива, а часто і ключова фігура у світі сучасного бізнесу виник із самого характеру продажу як процесу, що має географічні, часові та клієнтські змінні. Якби їх не існувало і власне процес продажу міг би бути здійснений, що називається, миттєвим контактом (що й робить сучасна інтернет-торгівля), то, по суті, єдиними проблемами підприємств-виробників залишалися б проблеми комунікацій та логістики. Звичайно, і тут певною мірою міг би зіграти свою роль посередник, який, наприклад, мав би склади, здійснював транспортні операції, займався сервісом.

Посередник — особа, фірма, організація, що надає сприяння у встановленні контактів і укладанні угод, контрактів між виробниками і споживачами, продавцями і покупцями товарів та послуг. **Посередництво** є одним із видів підприємницької діяльності, виходячи із цього впливає, що посередники функціонують із метою отримання прибутку.

Залучення посередників дозволяє виробникам товарів і послуг мати такі *переваги*:

- 1) посередники, діючи в певному секторі ринку та спеціалізуючись на певному наборі товарів і послуг, можуть знайти організації, зацікавлені в придбанні такої продукції, забезпечуючи тим самим прискорення оборотності виробничого і торговельного капіталу;
- 2) постійно перебуваючи в ринковому середовищі, вивчаючи динаміку попиту та пропозиції на товари й послуги, посередники здійснюють безперервний маркетинговий моніторинг ринку;
- 3) посередники вкладають у сферу обігу власний капітал, тобто авансують виробників товарів і послуг, створюючи їм умови для збільшення прибутку за рахунок економії оборотного виробничого капіталу;
- 4) посередники нерідко приймають на себе фінансові гарантії виконання платіжних та інших зобов'язань сторін, підвищуючи надійність товарного обміну, кооперації, орендно-лізингових операцій тощо;
- 5) посередники можуть посприяти в організації транспортування товарів, їхнього розмитнення і страхування;
- 6) посередники підвищують конкурентоспроможність товарів за рахунок скорочення термінів поставок товарів шляхом їхнього продажу зі створених складських запасів продукції;
- 7) посередники сприяють підвищенню ефективності реклами товарів, яку вони здійснюють з урахуванням національних та інших особливостей ринку;

8) спеціалізуючись на роботі з певним набором товарів, посередники здатні за рахунок значних обсягів товарообороту знизити витрати обігу на одиницю продукції.

Існує безліч підходів до класифікації оптових посередників. Найчастіше як критерій класифікації визначають те, кого представляє посередник (діє від свого імені або від імені виробника) і за чий рахунок (діє за свій рахунок або за рахунок виробника).

У таблиці 1.1 представлена характеристика посередників на основі вищезазначених критеріїв, а також з урахуванням обсягів партій товарів і виконання логістичних функцій (транспортування, складування тощо).

Різновидами оптових підприємств із повним комплексом закупівельно-збутових операцій є дистриб'ютори та дилери.

Дистриб'ютор — це незалежний оптовий посередник, який здійснює торговельні операції від свого імені й має право власності на товар. Він спеціалізується на придбанні товарів у виробників за свій рахунок і самостійно реалізує їх постійним клієнтам. За своєю спеціалізацією такий посередник може виступати як:

а) дистриб'ютор товарів промислового призначення, що постачає виробничі ресурси;

б) дистриб'ютор, який продає товари роздрібним торговцям.

Основні функції дистриб'ютора:

- вивчення ринку, формування клієнтури;
- укладання договорів як із продавцями, так і з покупцями;
- зберігання товарів у власних або орендованих складських приміщеннях, звільняючи постачальників і замовників від необхідності зберігати складські запаси;
- самостійне встановлення цін на товари, організація їхнього збуту;
- надання консультаційно-інформаційних послуг, організація реклами і сервісу.

Дилер — це посередник, який здійснює перепродаж товарів від свого імені та за свій рахунок.

Він може бути юридичною або фізичною особою. Як незалежний підприємець дилер може мати справу з купівлею транспортних засобів, які він отримує за свій рахунок, але при цьому користується торговельним знаком або фірмовою назвою фірми-виробника. Дилер зазвичай продає товари кінцевим споживачам.

Основними функціями дилера є:

- укладання договору з фірмою-виробником;
- торгівля товарами, виробленими однією фірмою, а іноді й товарами конкурентів;
- надання інформації про ринок, ціни;

Таблиця 1.1

Типи посередників і їхня характеристика

Тип посередника	Визначення	Характеристики посередників			
		Від імені кого діє	За чий рахунок діє	Розмір партії товарів	Виконання логістичних операцій
Агент	фізична або юридична особа, яка на основі договору з продавцем або покупцем має право сприяти укладенню угод на порівняно тривалий період	Від чужого	За чужий	Мала	Ні
Брокер	фізична або юридична (брокерські контори) особа, яка знаходить взаємно зацікавлених продавців і покупців, зводить їх, але не бере участі в угоді ні від свого імені, ні від імені поручителя	Від чужого	За чужий	Велика	Ні
Комівояжер	роз'їзний представник торговельної фірми, який пропонує покупцям товари за наявними у нього зразками і проспектами	Від чужого	За чужий	Мала	Так
Дистриб'ютор	фізична або юридична особа, яка обслуговує різні галузі промисловості, має склади і транспортні засоби та здійснює комерційну діяльність від свого імені та за свій рахунок	Від чужого	За свій	Велика	Так
Дилер	фізична або юридична особа, яка купує товари у промислових підприємств і продає їх покупцям, беручи на себе сервісні обов'язки	Від свого	За свій	Велика	Так
Джобер	дилер, який на свій страх і ризик самостійно купує і продає товари (малими партіями)	Від свого	За свій	Мала	Так
Комісіонер	продає і купує товари від свого імені, але за рахунок і за дорученням поручителя (комітента) за обумовлену винагороду (комісію)	Від свого	За чужий	Велика	Ні
Консигнатор	вид комісіонера, його робота полягає в тому, що відповідно до договору він зобов'язаний зберігати товари на складі для реалізації протягом певного терміну; комісійну оплату консигнатор одержує при реалізації товару, непроданий товар може бути повернутим	Від свого	За чужий	Велика	Так

- організація реклами;
- проведення гарантійного, післягарантійного сервісу реалізованих товарів.

Дилерський дохід створюється за рахунок різниці між закупівельною ціною товару та ціною його продажу.

Посередницькі оптові структури можуть виступати як підприємства-агенти, підприємства-брокери, комісіонери, консигнатори тощо. Діють вони за дорученням клієнта та переважно за його рахунок, не мають права власності на товари, які реалізують.

Агент — це особа, яка діє від імені та в інтересах виробника чи покупця (споживача). Агент не бере на себе право власності на товари. Основна його функція — сприяння процесу купівлі-продажу.

Розрізняють такі типи агентів:

- *агенти виробників* — представляють інтереси одного або кількох виробників товарів;
- *уповноважені агенти зі збуту* (збутові агенти) — отримують право та відповідають за збут і маркетинг усієї продукції виробників, виконують функції збуту, але не належать до структури фірми-виробника, взаємодіють із виробником на договірних умовах;
- *агенти із закупівлі* — найчастіше займаються підбором необхідного товарного асортименту (наприклад, для дрібних роздрібних торговців).

Принципал — це особа, від імені та в інтересах якої діє агент. Принципалом може бути: власник товару, який доручає агентові продати товар; покупець (споживач) товару, який доручає агентові купити необхідну продукцію.

Правовою основою здійснення агентських функцій є агентський договір (угода), укладений між принципалом і агентом. Агент зобов'язується від імені принципала продати (або купити) товар. Ціна, розмір агентської винагороди та інші умови зазначаються в договорі. Перевагою використання послуг агента є те, що він дає можливість підприємству збільшувати обсяг збуту продукції, допомагає виводити нові товари на вже наявні та нові географічні ринки, формувати широкі контакти з покупцями.

Брокер — це посередник при укладанні угод, який спеціалізується на певних видах товарів, діє за дорученням і за рахунок клієнтів та отримує від них винагороду. Діяльність брокерів пов'язана з діяльністю брокерських контор, товарних бірж.

Брокерська контора — це юридична особа, яка займається посередництвом на біржі. Залежно від організаційно-правового статусу брокерська фірма може бути створена як приватна або як

колективне підприємство, структурний підрозділ підприємства. Брокерські контори відкриваються членами біржі та розрізняються між собою за спеціалізацією. Вони можуть бути створені у два способи: на основі придбання акцій біржі або шляхом покупки брокерського місця.

Комісіонер — це посередник, який за встановлену винагороду (комісію) укладає угоди за дорученням і за рахунок комітента, але від свого імені.

Комітент — сторона договору комісії, яка дає доручення комісіонерові на здійснення за винагороду однієї або кількох угод від імені комісіонера, але за свій рахунок. Правовою основою регулювання відносин між комісіонером і комітентом є договір комісії.

Комісіонер отримує від комітента (фізичної або юридичної особи) товар у тимчасове фізичне користування. Продажна ціна встановлюється за домовленістю і за згодою комітента. Після реалізації продукції з виторгу віднімають комісійні витрати та витрати, пов'язані зі збутом, а залишок суми передається комітентові.

За послугами комісіонерів звертаються в разі продажу непродовольчих товарів, сільськогосподарської продукції. В організаційному аспекті комісіонери можуть бути представлені як комісійні магазини, відділи комісійної торгівлі при універмагах, спеціалізованих магазинах. Продавці малих роздрібних пунктів продажу товарів (павільйонів, кіосків) також можуть брати на комісію товари.

Комітент повинен сплатити комісіонерові винагороду за проведення комісійної операції. Розмір комісії встановлюється у вигляді певного відсотка від суми угоди.

4. Роздрібна торгівля

Завершення процесу обігу товарів відбувається в роздрібній торговельній мережі, яка являє собою сукупність роздрібних торговельних підприємств, тобто підприємств, що здійснюють продаж товарів, виконання робіт і надання

послуг торгівлі покупцям для їхнього особистого, сімейного, домашнього використання. Отже, роздрібною торгівлею є будь-яка

діяльність із продажу товарів для некомерційного використання безпосередньо споживачами.

Роздрібна торгівля — це сукупність видів підприємницької діяльності, пов'язаних із продажем товарів і послуг безпосередньо кінцевим споживачам та призначених для особистого чи сімейного використання.

Останнім часом роздрібну торгівлю (англійською «retail trade») у вигляді дроблення партій товарів для окремих покупців із метою особистого використання стали називати «ритейлінгом», тобто «ритейл», «ритейлінг» — це синонім роздрібної торгівлі.

На сучасному етапі розвитку економіки роздрібна торгівля стала невід'ємною складовою ринкових відносин, що сприяє більш активному залученню населення до економічної діяльності. Завдяки взаємодії певною мірою з усіма сферами діяльності та інститутами суспільного життя вона є важливим джерелом мобілізації потенціалу національного зростання, підвищення якості й рівня життя через задоволення індивідуальних потреб у товарах і послугах.

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

Робота з продажу товарів у роздрібних торговельних підприємствах має свої особливості:

1. Роздрібні підприємства реалізують товари безпосередньо населенню, тобто фізичним особам, застосовуючи свої специфічні способи і методи продажу.
2. Торговельне обслуговування населення передбачає наявність спеціально влаштованих і обладнаних торговельних приміщень, пристосованих для:
 - найкращого обслуговування покупців;
 - уміння представити і продати товар кожній конкретній людині;
 - здійснення підбору і формування торговельного асортименту;
 - постійного вивчення та врахування споживчих запитів покупців.
3. Роздрібна мережа характеризується великою територіальною роз'єднаністю і роздробленістю. Її діяльність можна зарахувати переважно до сфери малого бізнесу.

Із загальнооекономічного погляду показники динаміки обсягів роздрібної торгівлі є своєрідним застережним індикатором «здоров'я»

соціально-економічної системи, оскільки є відображенням настроїв населення, яке в різні періоди віддає перевагу витрачанням або накопичуванню коштів.

Територіальна доступність об'єктів роздрібної торгівлі фактично є критерієм оптимального розміщення цих об'єктів та ефективності їхньої територіальної організації. В Україні середній радіус доступності таких об'єктів складає 1,76 км (при найвищому його значенні 2,61 км у Херсонській області та найнижчому 0,23 км — у м. Києві).

Стан і тенденції розвитку роздрібної торгівлі відображають кількість і склад організацій, що беруть участь у продажу продукції кінцевим споживачам. Сучасні дослідження дозволяють стверджувати, що торговельний капітал базується на територіях із максимальними фінансовими потоками й розвиненою інфраструктурою.

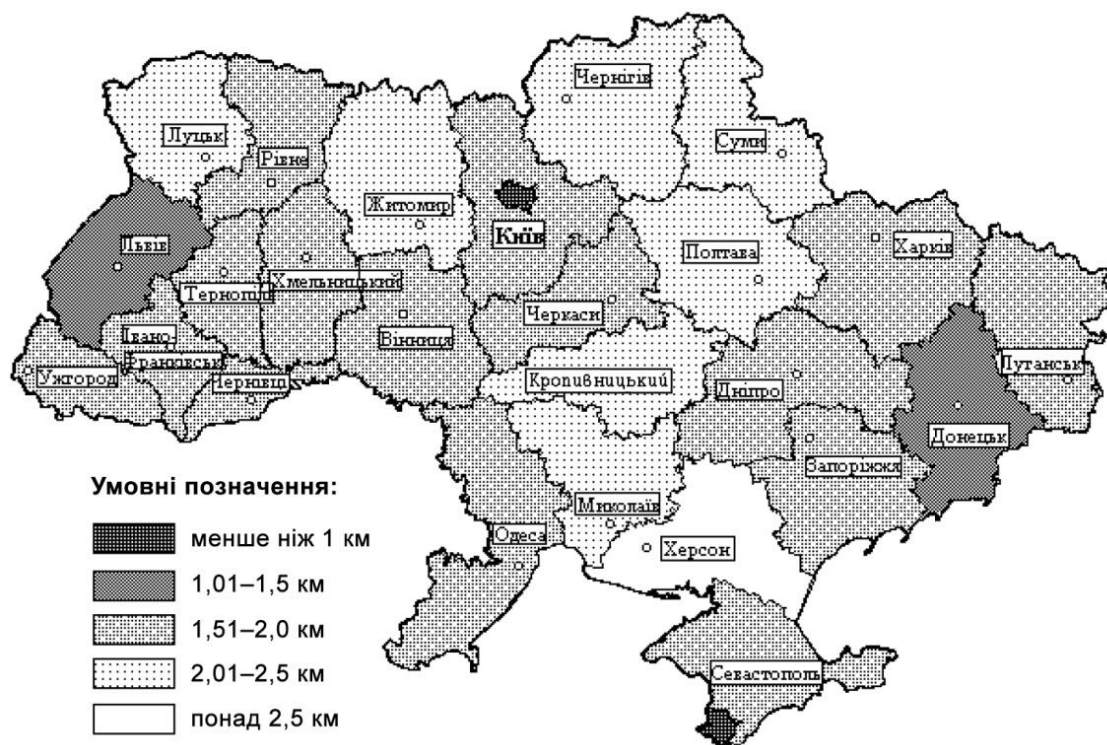


Рис. 1.2. Середній радіус територіальної доступності об'єктів роздрібної торгівлі станом на 2012 рік

Зі свого боку розвиток торговельної інфраструктури в сучасних умовах призводить до виникнення конкуренції, яка супроводжується змінами в типах і видах підприємств роздрібної торгівлі, у методах продажу, формах обслуговування, що зумовлює появу нових форматів підприємств роздрібної торгівлі, котрі змінюють характер організації торгівлі та пропонують споживачеві нові товари і послуги. Стійкість і

перспективи розвитку форматів залежать від широти ринкової ніші, яку займає певний формат. Роздрібна торгівля представлена в Україні в різних форматах: від найменш цивілізованих форм (ринки, вулична торгівля) до сучасних гіпермаркетів.

5. Відмінні риси оптової та роздрібної торгівлі

Питання зарахування торгівлі до оптової або роздрібної в Україні досі залишається відкритим. На жаль, державні органи не завжди визначають у документах терміни «оптова торгівля» та «роздрібна торгівля», про що

періодично повідомляє у своїх листах Мінекономіки.

На сьогоднішній день займатися як оптовою, так і роздрібною торгівлею можна на єдиному податку (2-а та 3-я групи) та на загальних підставах, усе залежить тільки від обраного виду діяльності та від обсягу одержуваного доходу.

Питання також ускладняється тим, що й форма оплати не може бути критерієм для визначення термінів, оскільки на практиці при торгівлі в роздріб застосовуються, крім готівки, безготівкові розрахунки, тож ознака готівкового розрахунку не може бути ознакою роздрібної торгівлі, а безготівкового — оптової. Іноді підприємства можуть купувати товари за готівку для себе (як кінцевого споживача) або на перепродаж, що унеможливорює зарахування торгівлі до оптової чи роздрібної залежно від напрямку використання товару, продаж якого підлягає ліцензуванню. Тобто сьогодні немає абсолютних критеріїв, що однозначно відокремлюють один вид торгівлі від іншого.

Як відомо, оптова торгівля — це торгівля партіями, у зв'язку із чим у суб'єктів господарювання часто виникає запитання: з якої кількості товару (партії) починається оптова торгівля? Але чинне законодавство не дає однозначної відповіді на це питання. Певні роз'яснення знаходимо у відповідних державних стандартах. Так, у ДСТУ 3993-2000 «Товарознавство. Терміни та визначення» зазначено, що партія товару — це визначена кількість товарів одного або декількох найменувань, закуплених, відвантажених або отриманих одночасно за одним супровідним документом. Як бачимо, про кількісні показники в ДСТУ не йдеться.

Певним критерієм розподілу торгівлі за видами може бути ліцензування торговельної діяльності. Але не для всіх видів торгівлі існують такі розмежування. Розглянемо всі види господарської діяльності, де оптова та роздрібна торгівля ліцензуються окремо. Таких видів діяльності налічується сім:

- 1) торгівля алкогольними напоями;
- 2) торгівля тютюновим виробами;
- 3) торгівля лікарськими засобами;
- 4) торгівля ветеринарними медикаментами і препаратами;
- 5) торгівля пестицидами та агрохімікатами;
- 6) поставка природного газу;
- 7) поставка електроенергії.

Щодо перших двох видів діяльності чинний Закон України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального» розрізняє:

- оптову торгівлю — діяльність із придбання і відповідного перетворення товарів для їхньої подальшої реалізації підприємствам роздрібно торгівлі, іншим суб'єктам підприємницької діяльності;
- роздрібну торгівлю — діяльність із продажу товарів безпосередньо громадянам та іншим кінцевим споживачам для їхнього особистого некомерційного використання незалежно від форми розрахунків, зокрема на розлив у ресторанах, кафе, барах, інших підприємствах громадського харчування.

Треба зазначити, що це фактично єдині визначення оптової та роздрібно торгівлі на законодавчому рівні. Саме ними найчастіше користуються юристи при вирішенні спорів у судах, але й ці визначення мають недоліки. Наприклад, яку ліцензію повинен мати продавець у разі придбання платником єдиного податку кількох ящиків шампанського? Немає однозначної відповіді. Якщо цей платник бере товар для перепродажу — то оптову, а якщо на власне весілля або день народження — то роздрібну. А тому є всі підстави застосувати санкції до продавця-порушника, якщо він не має відповідної (оптової чи роздрібно торгівлі) ліцензії. Фінансових санкцій загалом для підприємства за відсутність ліцензії не передбачено, але його керівництво може бути притягнуте до адміністративної і кримінальної відповідальності. У такому разі податківці в судовому порядку також можуть використовувати процедуру визнання угоди недійсною.

Однак існує більш чітке розмежування видів торгівлі. Оптова діяльність здійснюється переважно за договором поставки, за умовами якого продавець (постачальник), котрий здійснює підприємницьку діяльність, зобов'язується передати у встановлений термін товар у власність покупця для використання його у підприємницькій діяльності або в інших цілях, не пов'язаних з особистим, сімейним, домашнім або іншим подібним використанням, а покупець зобов'язується прийняти товар і сплатити за нього певну грошову суму. Отож, формально оптова торгівля — це торгівля, яка здійснюється на підставі письмового договору купівлі та продажу.

Крім того, певні відмінності існують і в бухгалтерському обліку, а саме:

1. Відображення запасів у бухгалтерському обліку. В оптовій торгівлі облік ведеться за закупівельними цінами без ПДВ, у роздрібній — за цінами реалізації з ПДВ. Відповідно до цього встановлена відповідальність матеріально відповідальних осіб за недостачу.

2. Облік реалізації товару. У роздрібній торгівлі єдиним документом, що підтверджує факт оплати товару і передачі прав власності на нього, є касовий чек. В оптовій торгівлі факт оплати підтверджується касовим чеком або прибутковим касовим ордером (при продажу за готівку), платіжними банківськими документами (при безготівкових розрахунках), а факт передачі прав власності — видатковою накладною або актом здачі-приймання і податковою накладною.

3. В оптовій торгівлі ціни встановлює власник товару на договірній основі з покупцем, і вони можуть бути індивідуальні для кожного покупця (див. Закон України «Про ціни і ціноутворення»). Загалом законодавство прямо не забороняє встановлювати договірні ціни в роздрібній торгівлі. Але Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» визначає, що електронні контрольно-касові апарати (ЕККА) забезпечують попереднє програмування ціни товарів, що унеможлиблює використання договірних цін. У роздрібній торгівлі відпускні ціни формуються виходячи із закупівельної вартості і торговельної націнки.

4. Базовою ціною в оптовій торгівлі є відпускна договірна ціна без ПДВ. У роздрібній — ціна з ПДВ, що є наслідком правил оформлення цінників на товар і алгоритму програмування цін в ЕККА. До речі, в оптовій торгівлі цінники не передбачені.

Отже, можна зробити висновки, що розмежування оптової (гуртової) та роздрібної торгівлі в Україні є умовним, що, звичайно ж,

впливає на ведення господарської діяльності певних торговельних суб'єктів, а також на реальні обсяги оптової та роздрібної торгівлі в країні.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. *Що таке торгівля?*
2. *Внаслідок чого виникла торгівля?*
3. *Назвіть основні функції торгівлі.*
4. *Розкрийте значення поняття «товар».*
5. *Якими властивостями володіє товар?*
6. *Розкрийте значення понять «гроші», «ціна» та «продаж».*
7. *Хто бере участь в акті купівлі-продажу?*
8. *Розкрийте поняття «оптова торгівля».*
9. *Яких видів бувають оптові підприємства?*
10. *Ким може виступати дистриб'ютор?*
11. *Назвіть основні функції дилерів.*
12. *Надайте визначення роздрібної торгівлі.*
13. *Назвіть основні функції роздрібної торгівлі.*
14. *Що визначає територіальна доступність об'єктів роздрібної торгівлі?*
15. *Які типи агентів розрізняють?*
16. *Назвіть основні специфічні риси оптової торгівлі.*
17. *Назвіть основні специфічні риси роздрібної торгівлі.*

Тема 2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ: СУТНІСТЬ ТА ПРИНЦИПИ

- 1. *Поняття організації торгівлі***
- 2. *Організаційна структура сфери торгівлі***
- 3. *Основні принципи організації у торгівлі***
- 4. *Організаційно-правові форми торговельних підприємств***

1. Поняття організації торгівлі

Поняття «організація» має кілька варіантів змістового наповнення, зокрема трактується як:

- *структура, упорядкування і формування структури системи, а також забезпечення узгодженої і скоординованої взаємодії елементів системи;*
- *цільовий процес, раціональне і цілеспрямоване використання методів, способів, прийомів, дій із реалізації функцій та процесів, спрямованих на досягнення цілей системи;*
- *об'єднання людей, група людей, які спільно реалізують деяку програму або мету та діють на основі певних процедур і правил.*

Організація торгівлі — сукупність принципів, форм і методів, що забезпечують раціональне поєднання і використання в просторі та часі всіх складових процесу торгівлі з метою продажу товарів із мінімальними витратами.

Як наука *організація* є основною функцією управління, суть якої — формування певної структурованості, внутрішньої упорядкованості, узгодженості взаємодії щодо автономних частин у системному об'єкті.

Отож, організація торгівлі охоплює організаційну структуру (організаційну побудову) і організаційну діяльність. Відповідно, організацію торгівлі можна вивчати у двох аспектах — статичі й динаміці.

Статика характерна для структури, організаційної побудови, де сукупність порівняно стійких зв'язків і організаційних відносин забезпечує збереження основних характеристик організаційної структури при істотних змінах внутрішнього і зовнішнього середовища. Динаміка властива організаційній діяльності, спрямованій на реалізацію функцій торгівлі, забезпечення торговельно-оперативних, торговельно-технологічних, комерційних та інших процесів, характерних для торгівлі.

Для більш повного розкриття сутності організації торгівлі важливо визначити, що є об'єктом, а що — предметом цієї науки задля того, щоб встановити, чим вона займається та які явища і процеси вивчає. **Об'єктом організації торгівлі** є сфера торгівлі як цілісна соціально-економічна система та складові її організаційної структури. **Предметом** є відносини і зв'язки, що обумовлюють взаємодію внутрішніх елементів системи, а також процеси та дії організаційної спрямованості.

Організація торгівлі є самостійною галуззю знань, яка має власні специфічні закономірності й автономний характер. Засвоєння глибинних теоретичних основ організації торгівлі та вивчення узагальненого вітчизняного і зарубіжного досвіду в сучасних умовах ринкової орієнтації національної економіки стає гострою необхідністю для фахівців торговельної сфери.

По-перше, організація відіграє провідну роль у структурній перебудові сфери торгівлі та формуванні сучасної організаційної моделі, адекватної ринкової економіки.

По-друге, тільки в процесі організації можуть бути успішно реалізовані функції торгівлі, її практичні завдання і стратегічні пріоритети.

По-третє, організація забезпечує стійкість організаційних структур у торгівлі, узгодження взаємодій складових елементів і, відповідно, ефективну торговельну діяльність.

По-четверте, фактор організації є визначальним у диверсифікації торговельних процесів, оптимізації структур, активізації суб'єктів торгівлі, посиленні конкурентної боротьби.

По-п'яте, без науково обґрунтованої організації неможливий прогрес у торгівлі, її інноваційний розвиток, інтеграція національної торгівлі в міжнародні організації.

2. Організаційна структура сфери торгівлі

Торгівля в сучасному суспільстві являє собою системне утворення (інститут економічної підсистеми суспільства), яке функціонально спрямоване на раціональну організацію розподілу матеріальних і соціальних ресурсів, необхідних

для задоволення потреб суспільства. Торгівля забезпечує зв'язок і регуляцію взаємодії двох базових інститутів ринкового суспільства — *виробництва і споживання*.

Системою називають єдине ціле, що складається з окремих частин. При цьому складові частини системи не є випадковими. Між ними обов'язково встановлюються певні взаємозв'язки, де кожна частина впливає на інші й сама залежить від них.

Поняття «система» дуже широке, існують численні його визначення, зокрема *система* — це впорядкована сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих підсистем, елементів, компонентів, які закономірно створюють цілісну організацію, спрямовану на досягнення заданої мети.

Для системи характерні наступні ознаки:

- наявність безлічі елементів, тобто таких об'єктів, які в межах системи здатні виконувати функції підлеглих;
- взаємозв'язок і взаємовідносини (стійкі й цілеспрямовані) між елементами;
- цілісний характер організації завдяки об'єднанню та взаємодії внутрішніх елементів, різнорідних, але системно близьких;
- інтегративність, тобто наявність у системи властивостей, які не характерні для її окремих елементів;
- еволюційний розвиток, який об'єднує циклічні і хаотичні форми розвитку;
- синергізм, наявність додаткового ефекту від об'єднання окремих елементів системи.

Різноманіття систем надзвичайно широке, і єдиного підходу до їхньої класифікації ще не вироблено. У науково-популярній літературі найчастіше згадується поділ систем на три класи: природні, ідеальні (гуманітарні, наукові), штучні. До останнього класу належать також соціально-економічні системи, до яких входить і сфера торгівлі з її підсистемами.

Для виконання функцій з обслуговування населення торгівля як галузь економіки потребує певної організації. Організаційну систему слід визначати як сукупну цілісність, включно з організаційними елементами, організаційними відносинами, яка виконує організаційні функції і цілі. У реальності така система втілюється як організаційна модель, організаційна будова.

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

Структура виступає об'єктивно необхідною складовою організаційної системи. З погляду теорії організації, **структура** — це стійка впорядкованість у просторі та часі організаційних елементів і зв'язків.

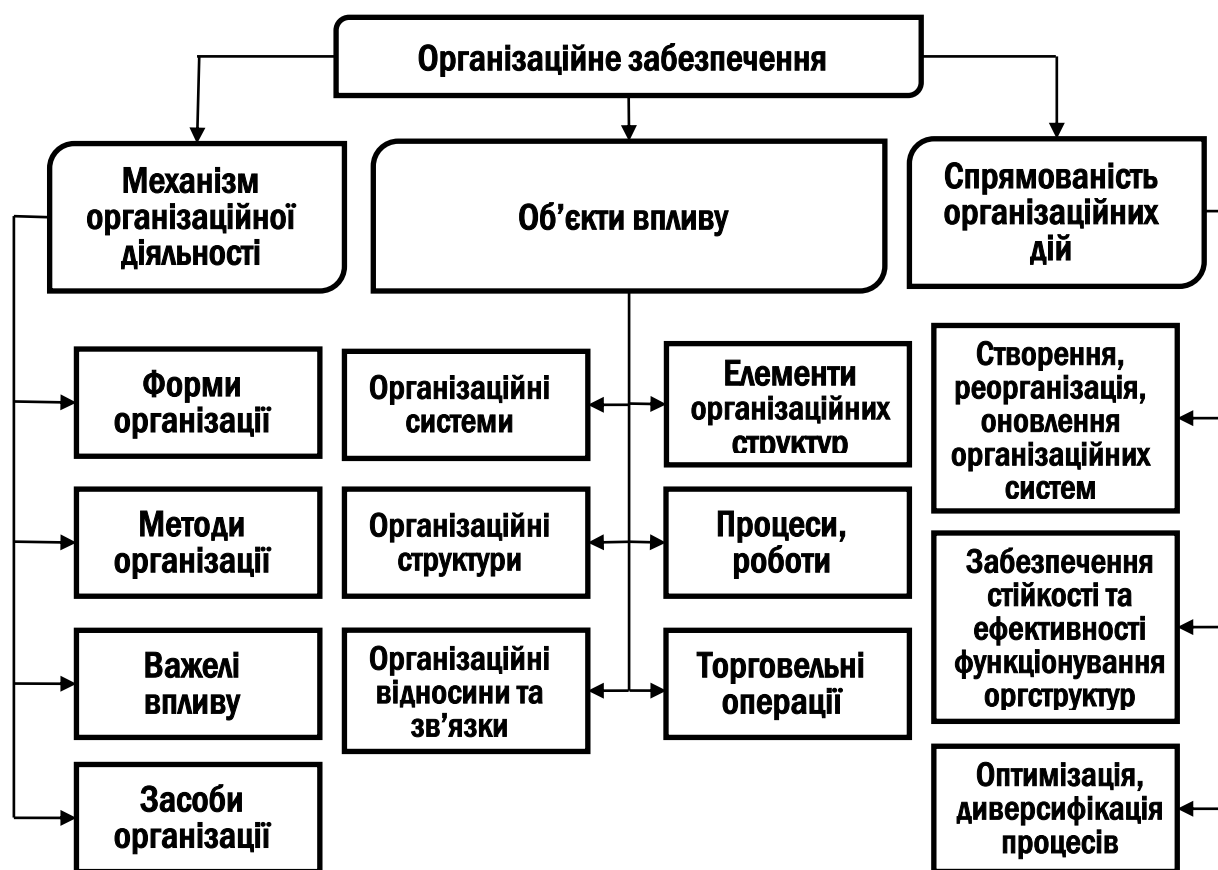


Рис. 2.1. Організаційне забезпечення торгівлі

Організаційна структура торгівлі складається з численних об'єктів торгівлі, різних підсистем, структур управління і контролю. До організаційної структури слід зарахувати також об'єкти інфраструктурного обслуговування, що належать безпосередньо до

торгівлі. Усі елементи організаційної структури взаємопов'язані та взаємодіють між собою. Соціально-економічну систему торгівлі становлять численні об'єкти торгівлі, різні підсистеми, структура управління і контролю.

Система відносин та зв'язків підтримує постійну взаємодію елементів структури торгівлі. При цьому взаємодія елементів може бути пряма й опосередкована. У загальному вигляді організаційне забезпечення торгівлі схематично зображено на рис. 2.1.

Жодна функція торгівлі не може бути ефективно реалізована без належної організації, тому за своїм змістом організаційна діяльність у торгівлі є складною і багатоаспектною. Вона охоплює як прості торговельні операції, так і складні процеси оперативного, торговельно-технологічного, комерційного, економічного, управлінського характеру.

Сукупність організаційних дій на всіх ієрархічних рівнях торгівлі може бути зведена до такого переліку *напрямів*:

- створення нової організаційної структури;
- перебудова, реформування, удосконалення наявної організаційної структури;
- організаційне забезпечення успішного функціонування організаційної структури та її гармонійного розвитку;
- удосконалення організаційних відносин і зв'язків;
- підвищення ефективності взаємодії елементів організаційної структури;
- організація операцій, процесів, різних видів праці та їхня оптимізація;
- диверсифікація торговельної діяльності;
- організаційний аналіз і організаційне проектування;
- організація взаємодії елементів організаційної структури із суб'єктами поза межами системи.

Організаційна діяльність має чітку спрямованість і свої особливості, які полягають у специфіці цілей, організаційних механізмів, характері дій, їхній масштабності, кінцевих результатах. Водночас на практиці організаційна діяльність перетинається і доповнюється з управлінською, зберігаючи при цьому свій зміст і характер як самостійний підвид управлінської діяльності.

3. Основні принципи організації у торгівлі

Складність і багатогранність торгівлі обумовлює сукупність принципів її організації, які доцільно розділити на загальні, або загальносистемні принципи організації, принципи побудови організаційних систем у торгівлі, а також принципи організації процесів (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Принципи організації у торгівлі

Принцип зовнішнього доповнення або комунікативності полягає у тому, що кожна система відчуває постійний корегувальний вплив ззовні. Керівники зацікавлені в тому, щоб раціонально враховувати зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі. Із цією метою на підприємствах створюються адаптивні плани. Під нові умови корегуються стратегія та тактика діяльності.

Принцип зворотного зв'язку вказує на те, що без зворотного зв'язку між взаємодіючими елементами неможливо реалізувати належне організаційне забезпечення їхнього функціонування.

Реалізація цього принципу в торгівлі проявляється в організації інформаційних каналів, а також систем контролю, координації, регулювання і корекції.

Принцип необхідної різноманітності передбачає, що різноманіття складної системи вимагає її організації і управління. На основі цього принципу при розробці організаційних систем у торгівлі необхідно орієнтуватися на оптимальне різноманіття складових. Заразом надзвичайно важливо, щоб такій системі відповідала адекватна організаційна структура.

Принцип вибору рішень передбачає наявність альтернатив вибору, а також критеріїв, за якими цей вибір здійснюється.

Принцип синергії свідчить, що спільна дія декількох факторів майже завжди відрізняється від суми окремих ефектів. Закон синергії: будь-яка складна динамічна система прагне отримати максимальний ефект за рахунок своєї цілісності; прагне максимально використовувати можливості кооперування для досягнення ефектів.

4. Організаційно-правові форми торговельних підприємств

Наявність в економіці країни різних форм власності передбачає існування і функціонування підприємств торгівлі декількох форм власності (рис. 2.3):

1. Підприємства з державною формою власності.
2. Підприємства з колективною формою власності (акціонерні товариства, асоціації, концерни тощо).
3. Приватні підприємства.
4. Спільні підприємства.
5. Іноземні підприємства.

Склад сфери торгівлі різноманітний і складний. Будучи відкритою системою, ця сфера легкодоступна для багатьох видів суб'єктів господарювання незалежно від організаційно-правового статусу, форми власності або відомчої належності. На відміну від інших систем, тут можуть функціонувати як юридичні, так і фізичні особи.

Для задоволення потреб суспільства використовуються всі перелічені форми власності, і жодна з них не має стійких переваг над іншими.

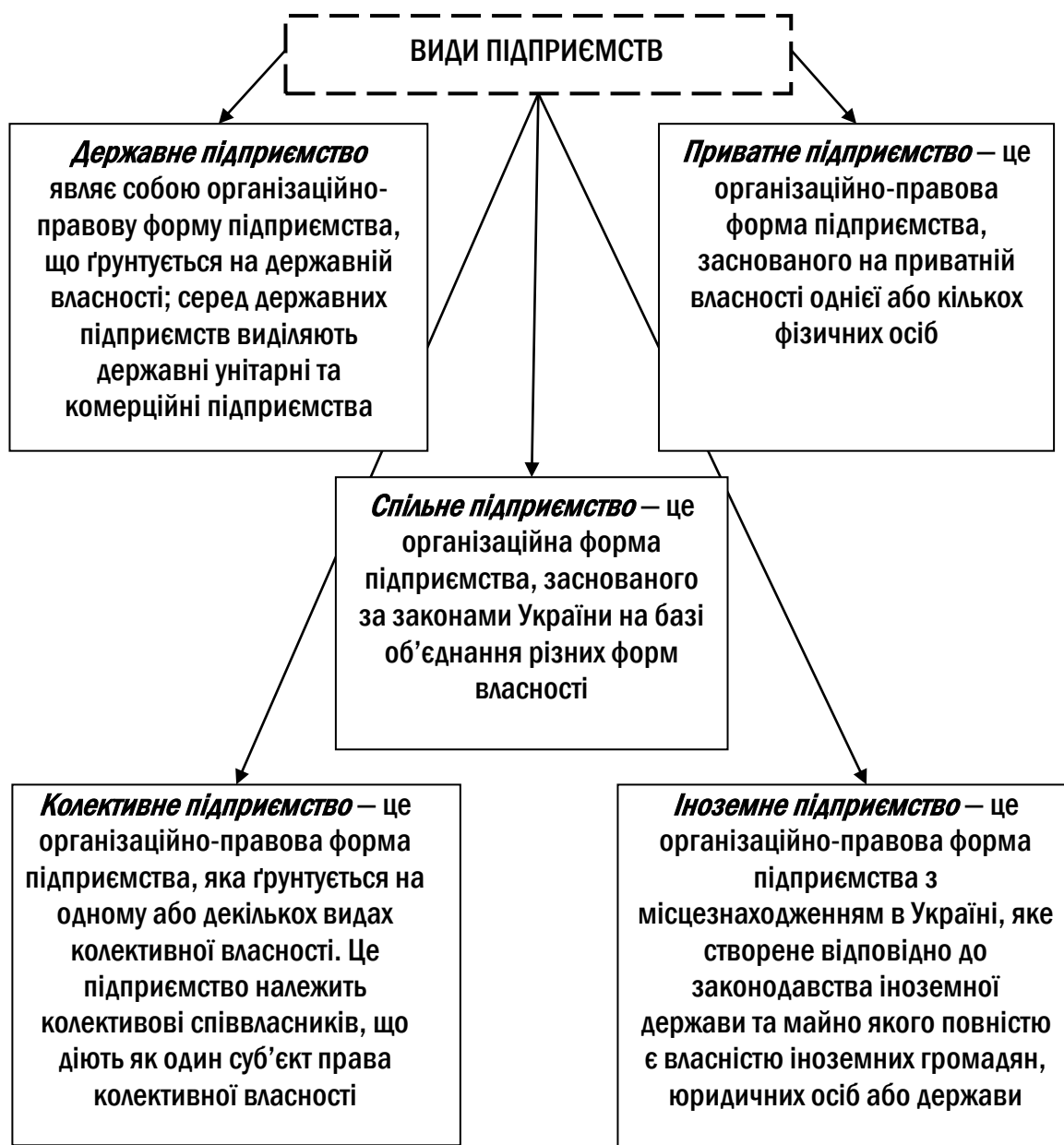


Рис. 2.3. Види підприємств за формою власності

Кожна форма власності може розраховувати на великий успіх тільки в межах правильно обраної ніші, місця в структурі сфери торгівлі та національної економіки. При цьому для конкретних сфер торгівлі характерно використання окремої форми власності (наприклад, виконання корпорацією індивідуальних замовлень споживачів або ж масове виготовлення приватними підприємствами технологічно складних виробів — комп'ютерів, автомобілів тощо).

Багатоукладна економіка створює умови для організації юридичних осіб різних організаційно-правових форм, які можна розділити на прості і складні (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Види суб'єктів торговельної діяльності

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Надайте визначення поняттю «організація». Перерахуйте підходи до його визначення.
2. Що таке організація торгівлі?
3. Розкрийте значення поняття «торгівля».
4. Які ознаки характеризують будь-яку систему?
5. Назвіть елементи організаційної структури торгівлі.
6. Перерахуйте принципи організації торгівлі.
7. Надайте характеристику принципів зворотного зв'язку.
8. Надайте характеристику принципів синергії.
9. Надайте характеристику принципів необхідної різноманітності.
10. Перерахуйте види форм власності, які застосовуються в торгівлі.

Тема 3. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ МАГАЗИННОЇ ФОРМИ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

- 1. Торговельні об'єкти та їхня класифікація***
- 2. Спеціалізація та типізація роздрібних підприємств***
- 3. Торговельне обслуговування в магазині***
- 4. Магазинні методи організації продажу товарів***

1. Торговельні об'єкти та їхня класифікація

Під формою організації роздрібної торгівлі розуміють систему елементів побудови підприємств на основі певних правил, основними з яких є:

- 1) стратегічний вибір форми та типу торговельного підприємства;
- 2) оптимальне розміщення підприємства торгівлі;
- 3) використання методів продажу та обслуговування покупців;
- 4) оптимальна цінова політика;
- 5) планування внутрішнього устрою підприємства торгівлі;
- 6) доведення до покупців інформації про продавця, про товари та послуги, які пропонуються для продажу;
- 7) вибір найкращих умов здійснення купівлі-продажу товарів та послуг.

До форм організації роздрібної торгівлі належать такі види продажу товарів:

- 1) **магазинна торгівля**, яка здійснюється в стаціонарних торговельних об'єктах, що забезпечують комфортні умови покупцям для відбору і придбання товарів;
- 2) **позамагазинна торгівля**, здійснюється без використання стаціонарних торговельних об'єктів;
- 3) **омніканальна торгівля**, яка поєднує магазинну та позамагазинну форми торгівлі.

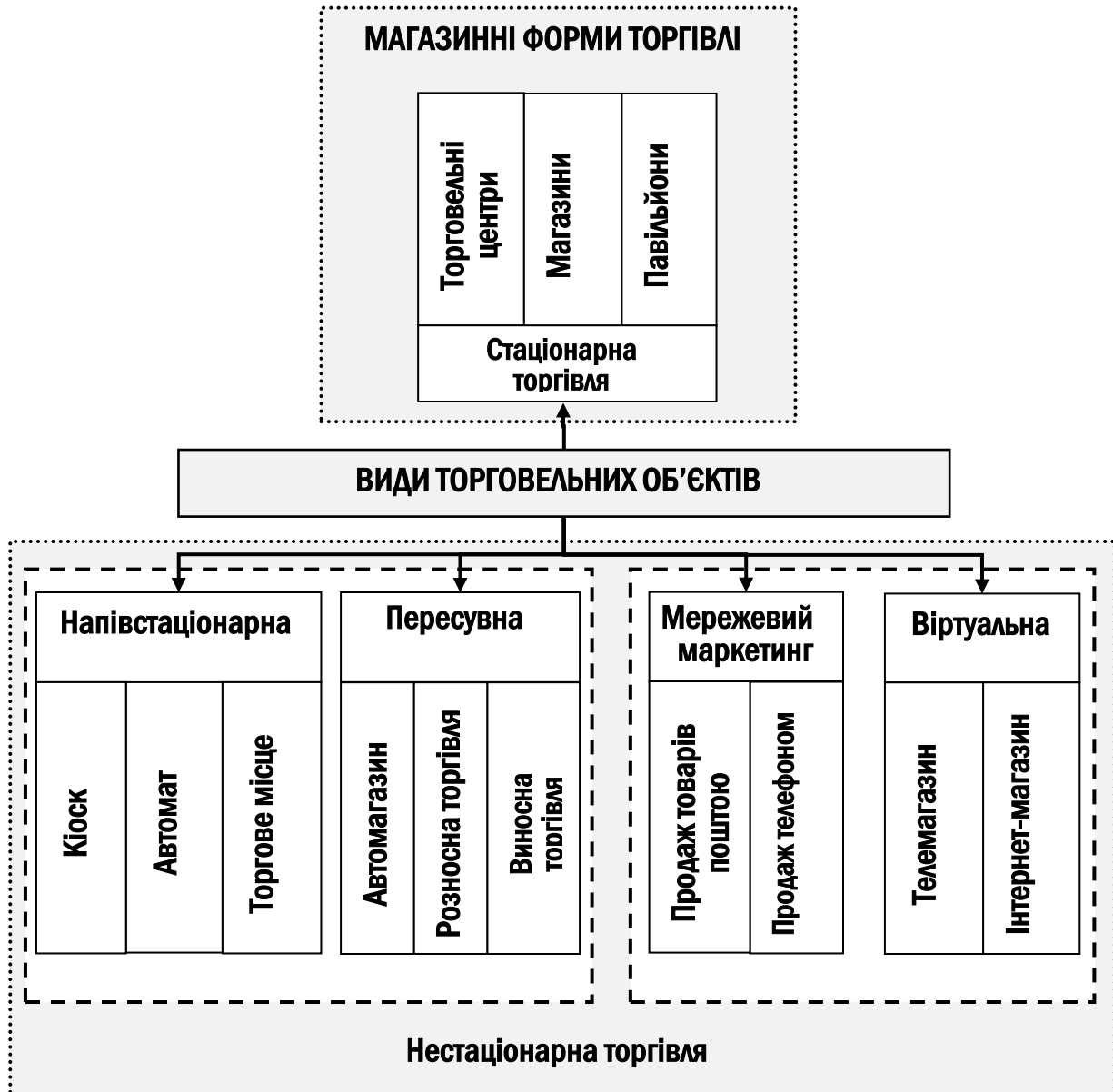


Рис. 3.1. Види торговельних об'єктів за формами торговельного обслуговування

Процес прямого продажу товарів кінцевим споживачам здійснюється в різних торговельних об'єктах. **Торговельний об'єкт** —

це об'єкт, який забезпечує умови для демонстрації товарів, обслуговування покупців, проведення грошових розрахунків та інших послуг, пов'язаних із реалізацією товару. Торговельні об'єкти бувають стаціонарні та нестаціонарні.

Стаціонарний торговельний об'єкт — торговельний об'єкт, який являє собою будівлю або частину будівлі, міцно пов'язану фундаментом такої будівлі із землею і приєднану до мереж інженерно-технічного забезпечення.

Нестаціонарний торговельний об'єкт — торговельний об'єкт, який не має торговельних залів (лотки, ятки, намети, автомати, автомагазини, інтернет).

Реалізація товарів населенню проводиться або в магазинах, або поза магазинами — у дрібнороздрібній стаціонарній та пересувній мережах, через торговельних агентів, телемагазини, інтернет, торговельні автомати та ін.

Усі форми продажу характеризуються специфічними умовами доведення товарів до населення.

Торговельними об'єктами у сфері роздрібної торгівлі є:

- торговельний центр;
- павільйон;
- магазин;
- кіоск;
- палатка, намет (ятка);
- лоток;
- торговельний автомат;
- пересувне обладнання;
- інтернет-магазин.

Торговельний центр являє собою сукупність торговельних підприємств і підприємств із надання послуг (громадського харчування та побутового обслуговування), розміщених на одній території.

Магазин — спеціально обладнана стаціонарна будівля або її частина, призначена для продажу товарів і послуг. Магазины мають комплекс торговельних і неторговельних приміщень, необхідних для здійснення різних торговельно-технологічних операцій, в яких можуть застосовуватись різноманітні засоби механізації трудомістких операцій, створюватись сприятливі умови праці торговельних працівників, що сприяє підвищенню якості торговельного обслуговування покупців, наданню їм додаткових послуг.

Павільйон — це обладнана будова, що має торговельний зал і приміщення для зберігання товарного запасу, розрахована на одне або кілька робочих місць.

Кіоск — оснащена торговельним обладнанням будова без торговельного залу. Кіоск розрахований на одне робоче місце продавця, на площі якого розміщується товарний запас.

Намет — збірно-розбірна конструкція, оснащена прилавком. Намет не має торговельного залу і приміщень для зберігання товарів, розрахований на одне або кілька робочих місць.

Торговельний автомат — цей вид торговельної точки являє собою механічний пристрій, що реалізує торгівлю за принципом самообслуговування (без участі продавця), може бути адаптований під різні типи товарів, зазвичай напої, снеки, іграшки та інше.

Пересувне обладнання — засіб пересувної торгівлі, що являє собою спеціально обладнаний для торгівлі транспортний засіб.

Інтернет-магазин або **телемагазин** — засоби здійснення віртуальної торгівлі (без фізичного контакту зі споживачем), торговельний зал розміщено в електронному вигляді (відео, фото та інша цифрова інформація).

2. Спеціалізація та типізація роздрібних підприємств

Одним із важливих напрямків управління торговельним підприємством є вдосконалення його спеціалізації. **Спеціалізація** торговельного підприємства передбачає обмеження торгівлі окремими видами, групами товарів при одночасному

розширенні внутрішньогрупового асортименту з метою фокусування на максимальному задоволенні потреб споживачів.

Спеціалізація роздрібного торговельного підприємства має низку переваг. Вона сприяє зростанню продуктивності праці, поліпшенню вивчення вимог покупців до товару, підвищенню ефективності використання торговельних площ і обладнання, забезпечує можливість надання покупцеві широкого вибору товарів у межах однієї товарної групи або її частини.

Водночас спеціалізація має деякі негативні сторони — зменшується число підприємств, які торгують окремими товарами, відповідно, вони територіально віддаляються від покупця. Це призводить до збільшення витрат часу на здійснення покупки, обмеження можливості комплексного обслуговування споживачів.

Спеціалізація магазинів здійснюється за товарно-галузевими, товарними ознаками та споживчими комплексами.

Спеціалізація за товарно-галузевою ознакою здійснюється, наприклад, за такими товарними групами:

- продукти харчування;
- предмети одягу, взуття, туалетне приладдя;
- предмети культурно-побутового призначення;
- предмети домашнього і господарського вжитку;
- предмети виробничо-господарського призначення;
- медичні товари;
- та інші.

За ознакою товарної спеціалізації магазини поділяються на такі групи:

1. **Спеціалізовані магазини** — пропонують вузький, але насичений асортимент товарів, здатний задовольнити специфічну потребу покупця (спорттовари, меблеві, книжкові). Структура асортименту може бути спрямована як на широку пропозицію різних варіантів одного виду товару (магазини з продажу велосипедів, тенісного інвентарю, джинсів тощо), так і на задоволення потреб вузького сегмента споживачів (магазин товарів для новонароджених, магазин одягу для людей високого зросту тощо).



Рис. 3.2. Велосипедний спеціалізований магазин



Рис. 3.3. Спеціалізований магазин спорттоварів

2. **Універсальні магазини** — пропонують кілька асортиментних груп товарів (господарські товари, одяг, предмети домашнього вжитку). Універмаги пропонують широкий асортимент насамперед непродовольчих товарів.



Рис. 3.4. Універсальний магазин

Розташовуючись у престижних місцях міста, універмаги притягують до себе велику кількість покупців. Загалом універмаги характеризуються середнім рівнем обслуговування при середніх і високих цінах на товари.

3. **Комбіновані магазини.** Комбінований універсальний торговельний комплекс містить різні, не пов'язані між собою групи товарів (наприклад, побутова техніка, меблі, продукти харчування, медичні товари тощо). У цьому разі структура товарообороту має випадковий характер — на відміну від універмагу (переважають непродовольчі товари) або універсаму (переважають продовольчі товари). Якщо торговельний комплекс належить одному власникові, то іноді його називають торговельним домом. Юридично поняття «торговельний дім» не визначене, тому в його структуру можуть зараховуватись оптова торгівля і виробництво.



Рис. 3.5. Комбінований універсальний торговельний комплекс

Зростання добробуту, розширення асортименту, необхідність задоволення різноманітного попиту, який постійно зростає, з найменшими витратами коштів і часу призвели до спеціалізації за споживчими комплексами. Споживчі комплекси створюються в різних варіантах:

- за статеві-віковими ознаками («Товари для жінок», «Товари для молоді», «Товари для дітей» та ін.);
- розраховані на задоволення певних потреб населення («Товари для дому», «Зроби сам», «Побутова техніка» та ін.).

Показником, що характеризує спеціалізацію роздрібної торгівлі, є коефіцієнт спеціалізації, який являє собою відношення обсягу товарообороту, площі спеціалізованих магазинів до загального обсягу товарообороту, площі всіх магазинів.

На рівень спеціалізації торговельного підприємства впливають:

- характер попиту на товари;
- глибина асортименту;
- розміри торговельних підприємств;
- особливості праці та побуту населення;
- чисельність населення і його концентрація.

Так, для широкого асортименту при малих розмірах торговельних площ рекомендується більш вузька спеціалізація. Відносно мала щільність населення визначає невеликі обсяги товарообороту, що обмежує спеціалізацію роздрібного підприємства. Ступінь і глибина спеціалізації, вибір товарного профілю визначаються за допомогою визначення порівняльної економічної ефективності всіх можливих варіантів.

Типізація являє собою систему заходів, спрямованих на відбір технічно досконалих і економічно ефективних типів магазинів для масового поширення. На основі типізації удосконалюється управління торговельною мережею, забезпечується можливість широкого використання типових рішень щодо формування торговельного асортименту, що сприяє стандартизації обладнання, визначенню чисельності працівників для магазину, упорядкуванню товаропостачання, організації праці, впровадженню прогресивних технологій.

У сучасній міжнародній практиці замість поняття «тип магазину» широко використовується поняття «формат магазину». В основі понять «тип магазину» і «формат магазину» лежать одні й ті ж критерії. З огляду на той факт, що нормативна література рекомендує певний спосіб типізації торговельних підприємств, будемо вважати поняття «тип магазину» і «формат магазину» рівнозначними

Формат торговельного підприємства визначається асортиментним профілем магазину, розміром торговельної площі, формами і методами торгівлі, цільовими функціями торговельного підприємства.

Розташування магазину має часом вирішальну роль для вибору його формату. Торговельні центри та «бутіки» розташовуються

переважно в центральних районах міста, а ось магазини форматів мінімаркет і дискаунтер — найчастіше в спальних районах.

Формат магазину залежить і від розмірів торговельної площі: зазвичай невеликі магазини розраховані на певний контингент покупців або є вузькоспеціалізованими, а магазини з великими торговельними площами — здебільшого універсальні (продовольчі і непродовольчі). З огляду на ці принципи розроблена номенклатура типів підприємств роздрібної торгівлі (табл. 3.1, табл. 3.2).

Таблиця 3.1

Взаємозв'язок спеціалізації та типізації магазинів

Рівень спеціалізації	Типи магазинів
ПРОДОВОЛЬЧІ	
Магазини з універсальним асортиментом	універсам (супермаркет), гіпермаркет, гастроном, дієтичні продукти, продукти
Спеціалізовані магазини із широким асортиментом	хліб, кондитерський, риба, м'ясо, овочі та фрукти
Спеціалізовані магазини з вузьким або обмеженим асортиментом	міні — продукти (мінімаркет), соки — джеми, напої
НЕПРОДОВОЛЬЧІ	
Магазини з універсальним асортиментом	універмаг, дитячий світ, будинок торгівлі
Спеціалізовані магазини із широким асортиментом	товари для молодят, товари для жінок, товари для чоловіків, товари для молоді, товари для дітей, одяг, взуття, книги, товари для садівника, музичні товари, радіотовари
Спеціалізовані магазини з повним асортиментом	господарські товари, побутова хімія, спортивні товари, побутова техніка, меблі, будматеріали, галантерея — парфумерія, фототовари, годинники, ювелірні вироби, товари для ветеранів, товари для мисливців
Спеціалізовані магазини з вузьким або обмеженим асортиментом	книги, квіти, природа, насіння, комісійний, антикварний

Основні типи підприємств роздрібної торгівлі:

1. **Гіпермаркет** — велике роздрібне підприємство з торговельною площею 5000–6000 м² з універсальним асортиментом промислових та продовольчих товарів. Асортимент зазвичай складає 50–150 тис. найменувань.

2. **Супермаркет** — роздрібне підприємство з торговельною площею понад 250 м² з універсальним асортиментом продовольчих товарів і обмеженим асортиментом промислових товарів переважно повсякденного попиту. Частка торговельної площі під торгівлю промисловими товарами складає приблизно 30 %. Можлива наявність відділу кулінарії, кафетерію та ін.
3. **Мінімаркет** — невелике роздрібне підприємство з торговельною площею до 300 м² з асортиментом продовольчих і непродовольчих товарів повсякденного попиту. Частка торговельної площі під торгівлю промисловими товарами становить приблизно 40–50 %.
4. **Малі продуктові магазини** — роздрібні підприємства з реалізації продуктів харчування з торговельною площею 30–300 м². Можлива наявність «куточка» супутніх непродовольчих товарів.
5. **Дискаунтери** — неспеціалізовані підприємства роздрібної або дрібнооптової торгівлі з ненормованою торговельною площею, які мають широкий асортимент продовольчих і непродовольчих товарів. Форма торговельного обслуговування — самообслуговування. Особливістю цих підприємств є реалізація товарів із невисоким рівнем націнок.
6. **Спеціалізовані магазини з продажу окремих груп продовольчих товарів** — невеликі роздрібні підприємства з торговельною площею 30–100 м², що реалізують окремі групи продтоварів (м'ясо, сири, напої тощо).
7. **Спеціалізовані магазини з продажу окремих груп непродовольчих товарів** — підприємства, які умовно можна поділити на дві групи: великі — із торговельною площею 150–400 м², що реалізують господарські товари, меблі, побутову техніку, будівельні товари, товари для фермерських та присадибних господарств, товари для будинку тощо; дрібні — мають торговельну площу до 150 м², реалізують книги, взуття, одяг, головні убори, галантерею, парфумерію, подарунки, посуд тощо.

Таблиця 3.2

Деякі типи магазинів

Назва	Режим обслуговування	Торговельна площа, м ²	Кількість кас	Характеристики типу магазину
CASH&CARRY	Самообслуговування	Понад 10 000	Понад 20	Покупці планують відвідування; покупка дрібним оптом для власного споживання або для перепродажу; майже весь запас товару міститься в торговельному залі
Гіпермаркет	Самообслуговування	Понад 5000	Понад 20	Великий торговельний центр, в якому присутні «бутіки», ресторани швидкого харчування та інший сервіс
Супермаркет	Самообслуговування	3000–5000	4–20	Великі магазини із широким асортиментом продовольчих і непродовольчих товарів (домашнього вжитку)
Гастрономи	Через прилавок	Понад 300	Понад 4	Широкий асортимент продуктів харчування, наявність відділів продажу предметів домашнього вжитку, одягу тощо
Мінімаркет	Самообслуговування та через прилавок	До 300	2–4	Невеликі магазини, їхні основні покупці живуть або працюють поруч
Малі продуктові магазини «24 години»	Через прилавок	50–300	До 4	Невеликі магазини, розташовуються найчастіше в житлових будинках
Дискаунтер	Самообслуговування	Будь-яка	Будь-яке	Магазини низьких цін

3. Торговельне обслуговування в магазині

Торговельне обслуговування — діяльність продавця при безпосередній взаємодії з покупцем, спрямована на задоволення потреб покупця в процесі придбання товару або послуги.

У теперішній час в умовах жорсткої конкуренції на ринку споживчих товарів велике значення в успішній діяльності будь-якої організації торгівлі має правильна організація торговельного обслуговування.

Торговельне обслуговування для покупців, що входять у торговельний зал, починається з посмішки продавця, із чистоти і порядку, з наявності асортименту товарів у магазині. Покупцеві приємно, коли для нього створений гарний екстер'єр та інтер'єр, організований сервіс додаткових послуг тощо. Усе це виникає не раптово, а в результаті довгої і наполегливої праці.

З погляду обслуговування населення діяльність торговельних підприємств визначається як задоволення потреб населення в певних предметах споживання в обмін на еквівалентну кількість грошових коштів і як особлива цілеспрямована діяльність працівників торгівлі з організації процесу купівлі-продажу в найбільш зручних для покупців умовах, що сприяє більш повному задоволенню конкретних потреб покупця. Для торгівлі на першому місці стоять проблеми пошуку ефективних методів торговельного обслуговування, поліпшення режиму роботи торговельних підприємств, подальшого підвищення рівня обслуговування населення, скорочення витрат часу на придбання товарів тощо.

Торговельне обслуговування — це комплексне поняття, яке охоплює такі поняття, як якість торговельного обслуговування, культура торгівлі, культура обслуговування, рівень обслуговування, в основі цих понять лежить турбота про покупця, який повинен мати можливість із найменшими витратами часу і найбільшими зручностями придбати все необхідне. Торговельне обслуговування покупців є завершальною частиною технологічного процесу, воно передбачає поряд із виконанням традиційних операцій і пропонування та надання торговельних послуг.

Організація торговельного обслуговування має основною метою створення найбільш сприятливих умов для покупців при придбанні товарів, тобто торговельне обслуговування покупців охоплює операції, що випереджають продаж, власне процес продажу і наступні

за продажем операції. Характер цих операцій і їхня специфіка залежать від форми організації торгівлі та методів продажу, особливостей асортименту і характеру купівельного попиту.

Процес торговельного обслуговування починається із запрошення і зустрічі покупця. Важливе значення в цьому випадку мають внутрішні і зовнішні засоби реклами, інформації та сервісу. Так, вдала вивіска, покажчики розташування магазину, ефектні віконні вітрини, наявність стоянки для автомобіля є додатковими факторами виникнення бажання відвідати магазин.

Усередині магазину особливу роль у залученні та просуванні покупців по лініях обладнання грають покажчики, назви та позначення відділів, раціональне розміщення обладнання в торговельному залі, ефективна викладка товарів, високий професіоналізм працівників торговельного залу. Високий професійний рівень продавця визначається наступними *основними складовими*:

- ввічливе та уважне ставлення до покупця;
- володіння всім комплексом знань про реалізовані товари, своєчасне їхнє поповнення і оновлення;
- надання покупцеві всієї необхідної інформації про товари, послуги, сервіс;
- володіння технікою проведення реклами на місці продажу;
- відповідність зовнішнього вигляду продавця встановленим правилам (охайність, наявність форменого одягу та ін.);
- знання психології торгівлі;
- вміння створювати і підтримувати гарний настрій.

Якщо в магазинах, які використовують прогресивні методи продажу, особливе значення в процесі ухвалення рішення про покупку мають «німі продавці» (реклама, покажчики, викладка тощо), то при традиційному обслуговуванні визначальною є роль продавця. Практика торговельного обслуговування свідчить, що нав'язування, тобто надактивне пропонування товарів і послуг призводить часто до протилежного ефекту — зникнення бажання купувати і відвідувати надалі цей магазин.

Визначивши купівельні наміри, продавець приступає до демонстрації, що супроводжується консультацією і ознайомленням із правилами користування, особливостями товарів, характеристикою якості. Уся пропонована інформація повинна бути об'єктивною і сприяти формуванню естетичних смаків.

Завершальною операцією процесу продажу є розрахунок за куплений товар та його пакування. Розрахунок проводиться через касові апарати, у магазинах самообслуговування — через єдиний

вузол розрахунку. Оптимізація розрахунково-касових операцій і високий професіоналізм працівників вузла розрахунку значно зменшують витрати часу на обслуговування одного покупця та збільшують пропускну спроможність магазину.

4. Магазинні методи організації продажу товарів

У роздрібних торговельних підприємствах, які належать до магазинних форм продажу, застосовують наступні методи організації продажу товарів:

- індивідуальне обслуговування покупців (через прилавок обслуговування);
- самообслуговування;
- продаж товарів за зразками;
- продаж товарів за попередніми замовленнями.

Індивідуальне обслуговування. Магазины товарів повсякденного попиту — порівняно невеликі за розмірами, розташовані в безпосередній близькості від житлового району, працюють у зручному режимі та пропонують обмежений асортимент товарів повсякденного вжитку, які користуються стійким попитом споживачів (продовольчі магазини). Магазины товарів повсякденного попиту орієнтовані на масового покупця, мають невеликий розмір торговельної площі, тому відпускають товар зазвичай через прилавок. Територіально вони розташовуються якомога ближче до місць скупчення людей (біля метро, зупинок транспорту, автозаправок) або безпосередньо в житлових кварталах.



Рис. 3.6. Магазины з індивідуальним обслуговуванням

При продажу товарів через прилавок основне навантаження обслуговування лягає на продавця, від кваліфікації якого залежить швидкість і якість обслуговування споживача. В обов'язки продавця входить пропонування і показ товарів покупцям, надання інформації про них, консультація та допомога у виборі інших і супутніх товарів. Крім того, продавець повинен уміти швидко й добре виконувати такі технологічні операції, як нарізка, відмірювання, зважування та пакування товарів, проведення розрахунку з покупцем.

Застосування в магазинах традиційного методу продажу товарів знижує якість торговельного обслуговування: збільшує витрати часу покупців на придбання товарів, обмежує їхню самостійність у виборі товарів.

Самообслуговування займає основне місце серед сучасних методів продажу, воно найбільше сприяє економії часу покупців, збільшенню швидкості торговельного обслуговування тощо.



Рис. 3.7. Магазин самообслуговування

Зниження витрат часу на придбання товарів у магазинах самообслуговування пояснюється тим, що в покупця немає необхідності звертатися за допомогою продавця, щоб отримати інформацію про товар. Він має вільний доступ до товару, може його розглянути, ознайомитися з важливими відомостями, що містяться на упаковці та ціннику товару.

Самообслуговування дозволяє усунути ще один недолік традиційної організації продажу: вибравши товари, покупець розраховується за них в єдиному контрольно-касовому вузлі. Йому не треба оплачувати кожну покупку окремо, повертаючись за нею після отримання чека.

Впровадження самообслуговування збільшує обсяг продажу товарів за рахунок збільшення пропускної спроможності магазину. Крім того, при ознайомленні з викладеними товарами відбувається

багато незапланованих (імпульсивних) покупок. Зазвичай товари повсякденного попиту розміщують у глибині торговельного залу, і тому, проходячи до них, покупець може додатково придбати інший товар.

Самообслуговування сприяє зниженню витрат на оплату праці завдяки скороченню загальної кількості продавців. Це досягається звільненням продавців від виконання деяких обов'язків, а саме: пропонування і показу товарів покупцям, нарізки, зважування, відмірювання, упаковки товарів. Основним завданням продавців у магазинах самообслуговування є постійне поповнення викладки товарів і консультація покупців у разі потреби.

Товари в торговельному залі магазину самообслуговування розфасовані, упаковані та відкрито викладені на торговельному обладнанні, тому покупці мають можливість відбирати їх у інвентарні кошики або візки. У такий спосіб за одиницю часу відбувається значно більше покупок, ніж при традиційному методі, коли продавець одночасно обслуговує тільки одного покупця. Це також призводить до зростання пропускної спроможності магазину.

Самостійне обслуговування покупців здійснюється переважно із застосуванням **відкритої викладки** або **відкритого доступу до товару**. Метод полягає в тому, що запаси товарів відкрито викладаються на робочому місці продавця, на пристінному та острівному устаткуванні, в осередках касет прилавків або вивішуються на кронштейнах.

Покупці мають можливість самостійно ознайомитися з товарами і відбирати потрібні їм вироби, а розрахунок здійснюється через касу, поєднану з контролем видачі покупки. Як і при самообслуговуванні, покупці ознайомлюються з товаром і не чекають у черзі на обслуговування продавцем, що також значно економить час, який витрачається на здійснення покупки.

Із відкритою викладкою реалізуються товари, при відборі яких не потрібна участь продавця (галантерейні, панчішно-шкарпеткові, парфумерно-косметичні, канцелярські товари, посуд, іграшки та інші непродовольчі, а також продовольчі товари). Завданням робітника є лише упаковка товару і здійснення розрахунку за нього.

Різновидом продажу товарів із відкритою викладкою є торгівля з відкритим доступом до товарів. При цьому методі продажу продавець обслуговує значно більшу ділянку торговельного залу. Торгівлю з відкритим доступом застосовують при продажу одягу, товарів культурно-побутового призначення.

За попередніми замовленнями здійснюється продаж як продовольчих, так і непродовольчих товарів. Такий метод продажу

може застосовуватися і спеціалізованими магазинами, і відділами замовлень магазинів загального профілю.

Перелік товарів, які реалізуються на замовлення, повинен бути вивішений у магазині. Замовлення можуть бути прийняті безпосередньо в магазині, телефоном або за місцем роботи покупця та оформлені на спеціальному бланкові. Покупець або отримує товар у самому магазині, або товар доставляється йому додому.

Торгівля за зразками є формою торгівлі, при якій покупець купує товари за договором роздрібної купівлі-продажу, що укладається на підставі ознайомлення зі зразком товару, запропонованим продавцем і виставленим у місці продажу.

В організації, що здійснює продаж товарів за зразками, повинні бути виділені приміщення для демонстрації зразків пропонуваних до продажу товарів — так звані «шоуруми», виставкові зали. Продавець зобов'язаний довести до відома покупця інформацію про товар та його виробника, режим роботи магазину, про умови продажу товарів за зразками та додаткові послуги (збирання, установка, підключення, налагодження, сервісне обслуговування тощо).



Рис. 3.8. Торгівля за зразками

У разі здійснення покупки покупцеві передається точно такий же товар. Цей метод продажу часто застосовується в поєднанні з доставкою оплачених великогабаритних товарів на адресу покупця.

Установка, підключення, налагодження та пуск в експлуатацію окремих технічно складних товарів (на які відповідно до технічної та експлуатаційної документації встановлено заборону на самостійне виконання цих процедур покупцем), а також обов'язковий інструктаж із правил користування товарами здійснюється сервісними службами продавця або іншими організаціями, з якими продавець має договори на технічне обслуговування реалізованих товарів.

Продаж товарів за зразками отримав широке поширення при реалізації тканин, шпалер, меблів, холодильників, телевізорів та багатьох інших товарів.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. *Що таке торговельний об'єкт? Які характеристики торговельного об'єкту?*
2. *Назвіть види торговельних об'єктів стаціонарної торгівлі.*
3. *Назвіть види торговельних об'єктів напівстаціонарної торгівлі.*
4. *Назвіть види торговельних об'єктів пересувної торгівлі.*
5. *Назвіть основні ознаки, за якими прийнято класифікувати роздрібні торговельні підприємства.*
6. *Дайте характеристику роздрібних торговельних підприємств за їхніми видами й особливостями устрою.*
7. *Перерахуйте основні торговельні (комерційні) і технологічні функції роздрібних торговельних підприємств.*
8. *Що таке спеціалізація роздрібних торговельних підприємств, за якими ознаками вона здійснюється?*
9. *Що таке типізація роздрібних торговельних підприємств?*
10. *Дайте характеристику найбільш поширених типів магазинів.*
11. *Перерахуйте магазинні методи продажу.*
12. *Надайте характеристику торгівлі з індивідуальним обслуговуванням.*
13. *Які недоліки торгівлі через прилавок?*
14. *Надайте характеристику методам самообслуговування.*

Тема 4. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ПОЗАМАГАЗИННОЇ ФОРМИ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

***1. Основні вимоги до організації торгівлі на
ринках***

2. Правила організації пересувної торгівлі

***3. Торговельні автомати як різновид виїзної
торгівлі***

***4. Специфіка організації інших видів
позамагазинної торгівлі***

1. Основи вимоги до організації торгівлі на ринках

Розвиток торгівлі пов'язаний не лише з розвитком мережі сучасних магазинів, а і з розширенням позамагазинних форм продажу товарів. Їхнє використання сприяє наближенню товарів до місць проживання, роботи та відпочинку людей.

Для торговельного обслуговування населення поза магазином можуть застосовуватися:

- дрібнороздрібна пересувна мережа (пересувні засоби торгівлі);
- торговельні автомати;
- ярмарки і базари;
- мережевий маркетинг;
- роздрібна поштова торгівля;
- електронна торгівля (інтернет-магазини).

Вибір позамагазинної форми продажу товарів залежить від конкретних умов: чисельності жителів у населеному пункті, наявності

та асортиментного профілю стаціонарних підприємств торгівлі, сезонних і кліматичних умов та інших факторів.

Ринок як позамагазинна форма торговельного підприємництва — це суб'єкт господарювання, створений на відведеній за рішенням місцевого органу виконавчої влади або місцевого самоврядування земельній ділянці й зареєстрований в установленому порядку, завданням якого є надання послуг та створення для продавців і покупців необхідних умов у процесі купівлі та продажу товарів за цінами, які складаються залежно від попиту і пропозицій.

Основні завдання діяльності ринків:

1. Забезпечення населення різноманітними товарами.
2. Формування роздрібних цін, що складаються на основі кон'юнктури ринку — співвідношення попиту і пропозицій.
3. Організація процесів обслуговування на високому рівні за рахунок розвитку матеріально-технічної бази, що забезпечує впровадження прогресивної технології руху товару.
4. Дотримання прав та інтересів покупців відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів».
5. Координація діяльності суб'єктів підприємницької діяльності — орендарів торговельних місць на ринку.

За спеціалізацією виділяють наступні види ринків:

Універсальний ринок — ринок, призначений для реалізації продовольчих та непродовольчих товарів різноманітного асортименту.

Спеціалізований ринок — ринок із реалізації окремих груп товарів.

Продовольчий ринок — ринок із реалізації продовольчих продуктів промислового виробництва, а також сільгосппродукції.

Сільськогосподарський ринок — ринок, на якому здійснюється реалізація сільськогосподарської продукції, зокрема виготовленої (вирощеної) в особистому господарстві, товаровиробниками, а також здійснюється торговельно-закупівельна діяльність.

Непродовольчий ринок — ринок, на якому здійснюється реалізація промислових товарів.

За конструкцією розрізняють такі види ринків:

- криті;
- відкриті;
- комбіновані.

За видами економічної діяльності:

- з роздрібною торгівлю;
- з оптово-роздрібною торгівлю.

За часом діяльності:

- які діють постійно;
- сезонні;
- ранкові та вечірні.

Так, перед початком навчального року проводяться шкільні базари, а напередодні новорічних свят — ялинкові базари. Сезонні ярмарки влаштовують для продажу одягу, взуття, тканин, товарів для садівників та інших сезонних товарів.

Ринок повинен мати наступні *інфраструктурні одиниці*:

- відокремлену і відгороджену від проїжджої частини, житлового та комунального секторів ділянку землі;
- підземні чи наземні переходи для пішоходів;
- стоянки для транспортних засобів відвідувачів;
- безпечні для руху пішоходів входи і виходи;
- штучне освітлення території ринку, автостоянок і під'їздів;
- телефонний зв'язок;
- електромережу, водопостачання, водовідведення, санвузол;
- майданчики для збирання відходів і сміття, достатню кількість урн у зоні торгівлі;
- лабораторію ветеринарно-санітарної експертизи.

Торгувати на ринках можуть фізичні особи, підприємці, сільськогосподарські, торговельно-закупівельні підприємства та інші підприємства незалежно від форм власності, тобто практично всі.

Документами, які дозволяють зайняти торговельне місце на ринку, є: касовий чек про оплату ринкового збору та документ ветеринарно-санітарної лабораторії з оцінки якості продукції. Продавці за кожен день торгівлі на ринку повинні сплатити ринковий збір, розмір і порядок сплати якого встановлюються органами місцевого самоврядування.

Ринковий збір — це плата за торговельні місця (на ринках і в павільйонах, на критих та відкритих столах, майданчиках для торгівлі з автомашин, візків, мотоциклів), яка стягується з юридичних і фізичних осіб, котрі реалізують сільськогосподарську і промислову продукцію та інші товари.

Торгівля продукцією тваринного і рослинного походження дозволяється тільки після проведення експертизи в лабораторії ветеринарно-санітарної експертизи на ринку. Лабораторія ветеринарно-санітарної експертизи несе відповідальність за правильність проведення експертизи, санітарне благополуччя і доброякісність харчових продуктів, які реалізуються на ринку, а також за дієвий контроль за дотриманням санітарних умов при їхньому продажу.

Із числа продовольчих товарів *на ринках забороняється продаж:*

- солоних і маринованих грибів, консервованих продуктів домашнього приготування (овочі, м'ясо, риба, ікра та ін.), м'ясних і рибних кулінарних виробів та напівфабрикатів, м'яса диких тварин і пернатих птахів, кондитерських виробів домашнього приготування;
- приватним особам забороняється продаж хліба і хлібобулочних виробів, алкогольних напоїв і тютюнових виробів.

Крім ринкового збору та ветеринарно-санітарної експертизи, ринок за окрему плату надає продавцям послуги, частина з яких є обов'язковими. Так, до обов'язкових послуг можна зарахувати прокат торговельного інвентарю і обладнання, санітарного одягу.

Ці послуги є обов'язковими з огляду на те, що продавцям на ринках із продажу продовольчих товарів забороняється використання власного санітарного одягу, ваговимірювальних приладів і торговельного інвентарю.

При цьому слід зазначити, що засоби вимірювання, які видаються продавцю в тимчасове користування, повинні бути в справному стані, мати спеціальне клеймо (перевірочне тавро) державного органу з метрології та стандартизації і проходити повірку в установленому порядку. Продавці повинні бути ознайомлені з правилами користування цими засобами.

За видані в тимчасове користування санітарний одяг, торговельний інвентар, обладнання вноситься заставна плата, яка встановлюється ринком. Розмір плати не повинен перевищувати вартості виданих у тимчасове користування речей у чинних на момент їхньої видачі цінах.

Залежно від специфіки ринку *обов'язковими* можуть бути *послуги:*

- зберігання особистих речей і продукції в камерах схову, на складах і в холодильниках;
- проведення ветеринарно-санітарної експертизи;
- зважування на товарних вагах;
- оброблення м'яса.

До *необов'язкових* можна зарахувати такі послуги:

- оприлюднення інформаційних оголошень рекламного або довідкового характеру;
- забезпечення місцями в готелях і на автостоянках за їхньої наявності на ринку;
- перевірка стану технічно складних товарів;
- консультації фахівців;
- вантажно-розвантажувальні роботи і транспортні послуги в бюро торговельних послуг тощо.

2. Правила організації пересувної торгівлі

До пересувних засобів торгівлі належать: автомагазини, автопричепи, ізотермічні ємності та цистерни, ручні візки, лотки, кошики тощо. Їх особливо зручно використовувати для обслуговування жителів

сільської місцевості, а також для торгівлі в місцях найбільшого чи стихійного скупчення людей у містах.

Автомагазини знайшли широке застосування в торгівлі одягом, головними уборами, галантерейними, парфумерно-косметичними, господарськими та деякими іншими непродовольчими товарами, а також основними групами продовольчих товарів. Можливість використання спеціалізованих автомобілів дозволяє реалізовувати за допомогою пересувної торгівлі такі товари, як молоко, квас, рослинне масло та ін.

Великою популярністю у покупців користуються автомагазини, що пропонують продукцію різних виробничих підприємств (молоко і молочні продукти, ковбасні, кондитерські та хлібобулочні вироби тощо). Оснащення таких мобільних торговельних точок має автономне джерело електроживлення, касовий апарат, холодильну шафу (у разі потреби), вітрину тощо.

За кордоном розвізна торгівля є однією з основних форм позамагазинної торгівлі. При її організації враховують регіональні особливості та склад постійних покупців, обслуговування яких здійснюється за спеціально розробленим графіком.



Рис. 4.1. Спеціалізовані транспортні засоби

Для розвізної торгівлі випускається спеціальний рухомий склад, який являє собою сервісні фургони, котрі можна використовувати як пересувні підприємства швидкого обслуговування (їдальні, кафе, закусочні), а також як підприємства розвізної торгівлі.

Спеціальні моделі фургонів розробляються для кожного виду продукції (плодів, овочів, кондитерських виробів, соків і прохолодних напоїв, морозива тощо). Їх обладнують вікнами-вітринами різної конструкції, розмірів і розташування з відкидними захисними рамами; оснащують прилавком зі змінним кутом нахилу, касовим та іншим необхідним обладнанням. Обов'язковою є їхня відповідність санітарно-побутовим умовам.

Використовуються два методи обслуговування покупців: *відбір товарів на місці* або *продаж за попередніми замовленнями покупців*. При цьому в дрібнороздрібній торговельній мережі заборонено торгувати тютюновими виробами (окрім як у сільській місцевості). Також існують інші обмеження щодо асортименту товарів, продаж яких може здійснюватися в межах виїзної торгівлі. Зокрема обмеження стосуються тютюнових виробів:

- забороняється продаж тютюнових виробів через стаціонарні пункти, якщо стан приміщень не відповідає вимогам нормативних документів щодо їхнього зберігання;
- обов'язкова наявність марок акцизного збору;
- продавцям має виповнитися 18 років.

Також потрібно дотримуватися вимог Земельного кодексу України та законодавства про благоустрій населених пунктів, планування і забудову територій, забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення, вимог пожежної охорони, Державтоінспекції та Департаменту архітектури. Наприклад, при торгівлі продуктами харчування для транспортного засобу потрібно оформити санітарний паспорт.

Видачу санітарного паспорта на автотранспорт для перевезення харчових продуктів сьогодні здійснює територіальний орган Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів.

Основні вимоги до оформлення торговельного місця:

1. На кузов авто — торговельної точки — фарбою слід нанести напис про найменування, адресу суб'єкта господарювання, номер точки пересувної торговельної мережі та телефонний номер суб'єкта господарювання.
2. Рухомий склад, що перевозить продукти харчування, повинен мати спеціальне маркування («хліб», «молоко», «риба» тощо).
3. При продажу товарів із використанням інших нестационарних засобів на робочому місці продавця ставлять табличку із зазначенням його прізвища, імені, по батькові, а також:
 - для юридичної особи — найменування, місцезнаходження і номера телефону;

- для фізичної особи — прізвища, імені, по батькові, номера свідоцтва про державну реєстрацію та найменування органу, що здійснив таку реєстрацію.
4. Працівники, які здійснюють транспортування, зберігання і продаж продуктів харчування, повинні мати спеціальну освіту (підготовку), вони підлягають обов'язковому медичному огляду, повинні мати особисту медичну книжку встановленого зразка.
 5. Працівники пунктів дрібнороздрібної торговельної мережі повинні мати документи на товари, одержані для продажу, якщо це передбачено законодавством. До таких документів належать:
 - товарно-транспортні накладні, прибутково-видаткові накладні, акти приймання тощо із зазначенням назви, сорту, кількості, ціни та загальної вартості товару;
 - документи, згідно з якими надійшли товари, що підлягають обов'язковій сертифікації, із зазначенням реєстраційних номерів сертифіката відповідності чи свідоцтва про визнання відповідності та/або декларації про відповідність, якщо це встановлено технічним регламентом із підтвердження відповідності на відповідний товар;
 - копії висновків державної санітарно-епідеміологічної експертизи, завірені підписом уповноваженої особи суб'єкта господарювання, від якого отримані товари, щодо товарів, які не підлягають обов'язковій сертифікації;
 - документи, що підтверджують якість товарів (для імпортованих — копії сертифікатів мовою країни-експортера та українською мовою, завірені підписом уповноваженої особи суб'єкта господарювання, від якого отримані ці товари).

3. Торговельні автомати як різновид виїзної торгівлі

Продаж товарів і послуг за допомогою автоматизованих систем отримав назву **вендинг**. Торговельні автомати застосовують для продажу продовольчих та непродовольчих товарів повсякденного попиту (напоїв,

кондитерських виробів, газет, дрібних канцелярських товарів, книг та ін.).

Вони можуть бути встановлені на вокзалах, у парках та інших місцях великого скупчення людей. Сучасні торговельні автомати

являють собою механізм, у корпусі якого об'єднані комп'ютер, сенсорний екран, пристрій, який друкує чеки, купюроприймач та інше обладнання. Подібні автоматичні каси можуть використовуватися самостійно для надання послуг із надання довідкової інформації. З їхньою допомогою можна рекламувати товари, пропонувані послуги тощо.

Крім того, каса-автомат здатна управляти підключеними до неї секціями видачі товару, число яких може бути різним. У цьому разі покупець за допомогою сенсорного екрану вибирає необхідний йому товар і оплачує його, опустивши гроші в пристрій для їхнього прийому. Каса-автомат приймає гроші за товар і видає здачу та касовий чек. Після цього автомат видає товар покупцеві.

Автомати для продажу напоїв в алюмінієвих банках можуть комплектуватися пристроями для прийому і пресування такої тари.



Рис. 4.2. Вендингові автомати

Поряд з автоматами в торгівлі застосовують і напівавтомати, також призначені для продажу одиничних товарів (шоколадні батончики, жувальні гумки та ін.). До їхньої комплектації входять: бункери для розміщення товару, купюроприймач, пристрій повернення грошей, індикаторна панель зі складальним полем для вибору необхідного товару. Над кожним бункером знаходиться вікно зі зразком товару, а під бункером — вікно видачі товару. Покупець вибирає необхідний йому товар і оплачує його вартість, після чого отримує доступ до товару.

До основних продуктів, що продаються за допомогою автоматів, належать:

1. Продукти харчування. Найпопулярніший і затребуваний тип вендингових автоматів. У них можна придбати шоколадки, цукерки, печиво і навіть бутерброди. Деякі автомати можуть підігріти продукти, приготувати обід і упакувати його.

2. Різноманітні невеликі промислові товари. Другий за популярністю вид торговельних автоматів — це ті, що продають малі за розміром промислові товари, найчастіше — вироби першої необхідності або одноразові товари, які раптово можуть стати в нагоді. Наприклад, парасольки, навушники, канцелярію, краватки, засоби особистої гігієни, серветки, пластирі та багато іншого.

3. Послуги. Зовнішній вигляд вендингових автоматів, які надають послуги, відрізняється від інших і залежить від виду послуг. Це можуть бути, наприклад, масажні крісла самообслуговування або фотоавтомати, які часто встановлюють у торговельних центрах.

4. Ігри. Подібні автомати користуються величезним попитом. Це і пристрої, які монтують у розважальних закладах (караоке, музичні скриньки, танцювальні ігрові майданчики), і автомати з іграшками, комп'ютерні ігри тощо.

Наразі вендинг розвивається як альтернативний канал роздрібних продажів. Закордонний досвід розвитку вендингової торгівлі підтверджує перспективність цього напрямку. Світовими лідерами вендингу є США, Японія, серед європейських країн — Німеччина.

Ринок вендингової торгівлі в Україні перебуває на початковому етапі розвитку, що зумовлює непогані перспективи при ефективній організації процесів торгівлі. У цього бізнесу є кілька великих переваг, що підвищують його привабливість для бізнесменів.

По-перше, якщо потрібно відкрити ресторан або навіть просто поставити торговельний лоток, то доведеться отримати значну кількість узгоджень та дозволів — на відміну від вендингу, який організувати значно легше та швидше.

По-друге, починати цей бізнес досить просто. Якщо є якийсь мінімальний стартовий капітал, то можна прямо сьогодні купити кілька торговельних автоматів, домовитись про оренду місця розміщення, забезпечити поповнення запасів — і справу розпочато. Не потрібні великі приміщення, торговельний персонал або офіс — нічого з того, що зазвичай необхідно при організації торговельного бізнесу.

4. Специфіка організації інших видів позамагазинної торгівлі

Мережевий маркетинг — це форма роздрібного продажу товарів уповноваженим представником суб'єкта господарювання вдома у покупця, за місцем його роботи, відпочинку тощо як за попереднім запрошенням

покупця, так і без такого. Особливість цієї форми позамагазинної торгівлі полягає в тому, що реалізація товарів здійснюється торговельними агентами вдома, в установах і організаціях, у транспорті тощо.

Важливо, щоб торговельні агенти мали спеціальну підготовку: знали основні споживчі властивості пропонованих товарів, мали навички ділового спілкування, були знайомі з основами психології і чинним законодавством, що регулює торговельну діяльність. В обов'язки агента входить пошук потенційних покупців пропонованих товарів і рекламування їх за наявними в нього зразками, каталогами та іншими рекламними виданнями. При цьому торговельному агентові необхідно переконати покупця в існуванні раніше невиявленої потреби саме в цих товарах, у тому, що саме вони найкращим чином задовольняють його потреби. Застосування мережевого маркетингу дозволяє істотно скоротити витрати обігу, тому він є перспективною формою позамагазинного обслуговування населення.

Продаж товарів телефоном — позамагазинна форма продажу товарів, при якій продавець здійснює активний вільний продаж товарів, зазиваючи клієнта за допомогою рекламування товару під час телефонної розмови. Найчастіше така форма продажу застосовується для реалізації товарів торговельними агентами. Досить часто продаж товарів телефоном поєднується з надсиланням клієнтам рекламних поштових відправлень. Завдяки використанню телефону продавець (торговельний агент) охоплює значно більшу кількість потенційних клієнтів, ніж він може відвідати особисто. Доставка товарів за отриманими замовленнями здійснюється транспортом торговельного підприємства, представником якого є торговельний агент.

Поштова торгівля. Про поштову торгівлю також можна говорити як про перспективну форму позамагазинної торгівлі, оскільки вона сприяє скороченню витрат із доведення товарів до покупця — куплений товар надходить йому безпосередньо від виробників, міняючи оптових посередників, а в ціну товару зазвичай

входить вартість транспортування (вартість посилки) та послуг, що надаються поштовими відділеннями. Основною ж негативною рисою продажу товарів поштою є тривалий час доставки товару. Строк виконання замовлення на продаж товарів поштою визначається продавцем самостійно, але зазвичай не перевищує 5 днів із дня одержання заявки-замовлення.

Найбільш часто послугу торгівлі поштою надають спеціалізовані фірми або фізичні особи-підприємці. Між продавцем та підприємством поштового зв'язку укладається договір, відповідно до якого суб'єкт господарювання доручає, а підприємство поштового зв'язку бере на себе зобов'язання з приймання від покупців заяв-замовлень, направлення їх на адресу суб'єкта господарювання, пересилання поштових відправлень із замовленими товарами та вручення цих поштових відправлень покупцеві.

Також виділяють торгівлю поштою з попереднім отриманням каталогу покупцем чи замовлення товару в самому поштовому відділенні. При продажу товарів із попереднім отриманням каталогу необхідно роздрукувати каталоги та рекламні проспекти, які разом із кореспонденцією приходять усім поштовим адресатам. У цих каталогах надається інформація про товар та ціну на нього і, за бажанням, споживач може замовити його поштою. Так можна купити насіння рідкісних рослин, парфумерно-косметичні засоби, журнали та газети різних закордонних видавництв, товари, які є рідкісними для вітчизняного ринку. Цей метод продажу товарів не завжди вигідний фірмам-продавцям, оскільки вони несуть значні витрати на виготовлення буклетів і замовлень, які доставляються населенню, і послуги розсилання їх поштою, що суттєво впливає на ціну товару.

При продажу із замовленням товару в самому поштовому відділенні кожна фірма-продавець випускає каталоги, проспекти, буклети та інформаційні довідники, які зберігаються у відділеннях зв'язку. При цьому дуже суттєво зменшуються витрати на випуск рекламної продукції.

Із розвитком інтернету каталоги стали найчастіше надсилати на електронну адресу споживача та не друкувати в паперовому вигляді. Головною формою забезпечення інтернет-продажів наразі є замовлення товарів із наступною поштовою доставкою.

Телепродаж — позамагазинна форма продажу товарів, при якій засобом пропонування товару служить екран телевізора. Продаж товарів ведеться з використанням спеціалізованих або загальних телевізійних каналів, зокрема через систему кабельного телебачення. За цією формою сьогодні реалізуються товари для дому, відпочинку, дозвілля, побутова техніка та прилади, посуд, одяг, постільна білизна,

іграшки і предмети колекціонування, спортивний інвентар, ювелірні вироби, твори художньої та науково-популярної літератури тощо з хорошим співвідношенням якості/ціна. Перспективним напрямком в організації телепродажу вважається розширення асортименту за рахунок додавання продовольчих товарів та харчових біологічних добавок.

Характерною особливістю телепродажу є те, що товар не тільки демонструється на екрані телевізора, а й одночасно кваліфікований фахівець або загальновідома, популярна серед населення особа (спортсмен, кіноактриса) відзначає переваги і можливості його використання, аналізує співвідношення якості/ціна. Отже, завдяки телевізору покупець отримує всю необхідну інформацію для ухвалення рішення щодо купівлі товару.

Замовлення на товар передається телефоном або відправляється через інтернет. Зі свого боку торговельне підприємство надсилає замовлений товар поштою або забезпечує його доставку іншим способом.

Певним недоліком телепродажу є більш висока, порівнюючи з електронною торгівлею, вартість експлуатації системи продажу, в якій необхідно оплачувати послуги телевізійних каналів зв'язку (для показу товарів) і працю операторів, які приймають замовлення від клієнтів.

Електронна торгівля. Появі електронної торгівлі сприяв розвиток електронної техніки і сучасних засобів телекомунікаційного зв'язку. У вузькому сенсі під електронною торгівлею розуміється продаж товарів, що здійснюється за допомогою комп'ютерної мережі інтернет (інтернет-магазини). Ця форма торгівлі, безумовно, є головною в останні роки та найбільш перспективною серед усіх форм магазинної та позамагазинної торгівлі. Замовлення здійснюється на сайті чи сторінках у соціальних мережах, а доставка здійснюється або поштою, або через офлайн-представництва продавця в регіонах.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Назвіть форми позамагазинного продажу.
2. Що таке ринок?
3. Які види ринків виділяють залежно від їхньої спеціалізації?
4. Які інфраструктурні одиниці повинен мати ринок?
5. Хто має право торгувати на ринках?
6. Які документи дозволяють торгувати на ринках?

7. Які продовольчі товари заборонено продавати на ринках?
8. Які методи обслуговування покупців використовуються при розв'язній торгівлі?
9. Які є обмеження для розв'язної торгівлі?
10. Що собою являє торговельний автомат?
11. Які види товарів можна продавати за допомогою вендингового автомата?
12. Що являє собою мережевий маркетинг?
13. Що являє собою продаж телефоном?
14. Що таке поштова торгівля?
15. Якими товарами варто торгувати в телемагазині?
16. Що таке електронна торгівля?

Тема 5. ОМНІКАНАЛЬНА ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

- 1. Сучасні тенденції у ритейлі як основа розвитку омніканальності***
- 2. Багатоканальність як предтеча омніканальності***
- 3. Сутність омніканальності в ритейлі***

1. Сучасні тенденції у ритейлі як основа розвитку омніканальності

За даними міжнародної маркетингової компанії «Nielsen» взаємовідносини між покупцями та ритейлерами можна визначити як вільні. Програми лояльності, які ще декілька років тому дозволяли тримати тісний зв'язок із покупцями, сьогодні вже не мають такого впливу.

Характерними рисами поведінки сучасного українського споживача є наступні:

1. *Споживачі відкриті до інновацій.* Вони готові піти на ризик. Забезпечте їм можливість спробувати нове, надайте до нього доступ. Згідно з глобальним дослідженням «Global Consumer Loyalty Survey», 42 % покупців у світі говорять, що їм подобається пробувати щось нове. 46 % покупців частіше пробують нові бренди, ніж 5 років тому.
2. *У покупця сьогодні є вибір, що купувати,* тому важливо давати йому саме те, що він хоче. Важливо визначити, які атрибути товару для нього найбільш важливі, щоб потрапити на його «радар» і в його

кошик. І робити це через релевантні канали. У топ-5 категоріях продовольчих категорій в минулому році було випущено 1500 нових продуктів, у топ-5 непродовольчих — 1800. Успішними стали лише 6–8 %. Більше ніж 80 % нових продуктів припиняють продаватися протягом трьох років із моменту виходу на ринок.

3. *Бренд більше не є фінальною точкою відліку.* Брендів на ринку багато, ними в магазин уже не заманити. Пропозиція повинна розвиватися і бути переконливою як для лояльного покупця, так і для нового. 25 % опитаних українців кажуть, що вони регулярно пробують нові бренди. Що молодший споживач, то більша ймовірність того, що він буде відкритий до новинок. Таким чином Україна опинилася серед країн Східної Європи, де споживачі відкрили для себе в останні роки більш широкий вибір брендів. Це говорить про те, що покупець коливається між різними варіантами одного й того ж продукту, і його лояльність до певного бренду розмивається.

4. *Чутливість до цін, найімовірніше, найближчим часом не пройде.* Але покупець готовий платити більше за переваги, які він відчує: якість, функціональність, зручність, натуральність.

Основним фактором при виборі товару для українців усе ще залишається ціна. Відмінне співвідношення ціни і якості найкраще може змусити споживачів обирати між різними брендами. На другому місці — пропозиція, на третьому — корисність і зручність.

Але в гонитві за кращою ціною українські покупці не схильні змінювати магазин — тільки 10 % опитаних респондентів готові на це заради кращої пропозиції. 45 % споживачів стверджують, що рідко змінюють магазини, хоч у своєму магазині зазвичай шукають знижки. Згідно з даними дослідження «Nielsen Shopper Trends», для 60 % українських покупців вибір магазину важливий. 46 % кажуть, що відвідують один і той же магазин, але однаково за один тиждень можуть сходити у дві-три різні торговельні точки.

5. *Для покупця сьогодні немає кордонів.* Він може купувати товари з різних країн, тому важливо бути конкурентним у нових нішах. Водночас локальне походження може стати перевагою. 6 із 10 споживачів кажуть, що якщо біля них відкриється нова торговельна точка, вони із задоволенням підуть і перевірять її. Отже, поняття «лояльність» набуває нових контекстів.

6. *Почекає на легкість, автоматизацію та зручність,* тому інтерес до омніканальної стратегії продовжує рости. Приблизно 52 % покупців у великих містах не користуються автомобілем при поході в магазин — вони воліють здійснювати піший похід на «побачення з ритейлом». 27 % їздять на шопінг на авто. Зазвичай вони надають перевагу поїздкам до великих торговельних мереж: «Ашан»,

«Metro», «Fozzy». Ще 19 % готові скористатися для цього громадським транспортом.

7. *Важливо говорити споживачам про себе правду, бути справжніми.*

Маючи доступ до будь-якого товару, джерела даних на відстані одного кліку, покупець стає більш вимогливим до зручності. Навіть більше, 25 % українців не мають вільних коштів після покриття базових потреб, а значить — розлучатися з останніми грошима покупцеві хотілося б максимально приємно. З огляду на це, простоту та зручність варто оцінювати в контексті трьох аспектів: швидкість задоволення потреби, фізична доступність і ментальна близькість.

Зручність здійснення покупки насамперед стосується фізичної доступності магазину або товару. Можна виділити топ-5 тенденцій, які підсилюють значущість доступності магазинів:

- урбанізація;
- харчування поза домом;
- переосмислення в суспільстві ролей чоловіка та жінки;
- масове розповсюдження мобільних пристроїв та доступність інтернету;
- зменшення середнього розміру домогосподарств.

Дуже важлива ментальна близькість ритейлу та покупця. Для її створення ритейлери все частіше використовують мобільні додатки, розсилки в месенджерах і таргетовану комунікацію.

Що спадає на думку звичайній людині, коли потрібно купити взуття? «Intertop», «Kasta», «Lamoda». Інші назвуть «Rozetka». Те ж саме, наприклад, з підгузками. Практично всі згадають відразу «EVA», «Fozzy», «Ашан», «Watsons», а сучасний покупець уже починає купувати підгузки в «Епіцентр К». Ритейл стає гібридним, межі спеціалізації стають невиразними.

Такі гіганти інтернет-торгівлі, як «Amazon» і «Alibaba», інвестують у формат офлайн-магазину або купують представлених у «цеглі» гравців, і навпаки: фізичні магазини запускають свої інтернет-ресурси. Грані розмиваються: придбати чи спробувати товар або послугу можна де завгодно і коли завгодно.

За даними «Асоціації ритейлерів» України 94 % опитаних українців коли-небудь купували онлайн. У глобальних продажах FMCG (товарів широкого вжитку) канал електронної комерції (e-commerce) уже становить до 4–5 %, а у окремих мережах досягає 10%. і має високу тенденцію до зростання. Згідно з дослідженням «Nielsen», світова електронна комерція зростає в п'ять разів швидше, ніж FMCG-ритейл або ВВП. І щороку цей показник збільшується. Отже, додатково обґрунтовувати перспективи омнікальної моделі ритейлу вже немає

сенсу. Актуальним залишається лише питання, як найбільш ефективно комбінувати онлайн та офлайн торгівлю.

Безумовно, споживач усе частіше звертається до технологій, щоб дізнатися, де можна купити готову їжу або де, наприклад, можна знайти каси самообслуговування. Але вже найближчим часом ці потреби зміняться. Сучасний покупець шукає, як зробити покупку швидко і зручно. І світові гіганти своїми рішеннями активно стимулюють такі запити, коли, наприклад, корпорація «Walmart» придбала компанію «Jet.com» (яка займалась електронною комерцією) і запустила онлайн-магазин walmart.com, а компанія «Costco» налагодила співпрацю зі службою доставки «Instacart» і створила сервіс онлайн-доставки «CostcoGrocery».

Якщо порівнювати конкретні країни, то картина проникнення інтернету виглядає дещо по-різному. Так, найвищий відсоток користувачів інтернету серед населення в ОАЕ, Катарі та Кувейті — на рівні 99 %. У США, Великобританії, Швеції, Данії, Норвегії, Швейцарії, Південній Кореї інтернетом користуються 94–96 %. Дещо менший відсоток населення (90–93 %) користується інтернетом у Нідерландах, Канаді, Японії. Найнижчий рівень проникнення інтернету (1–8 %) — у країнах Африки: Еритреї, Сомалі, ЦАР, Чаді, Ліберії (інформація наведена за даними Internet World Stats за 2020 рік).

2. Багатоканальність як предтеча омніканальності

Розвиток нових технологій, таких як інтелектуальні мобільні пристрої і соціальні мережі, а також зростання значення технологічних рішень як у магазині, так і поза ним створюють нові можливості та проблеми для роздрібних

продавців. Сьогодні всі торговці, незалежно від простору, в якому вони працюють, змушені диференціювати канали комунікації з клієнтами. Це пов'язано з певними недоліками, що притаманні тому чи іншому виду торгівлі.

Як видно з таблиці 5.1, як офлайн-, так і онлайн-торгівля мають купу недоліків, кожен з яких може стати вирішальним при виборі споживачем зручного для себе способу придбання товару.

Так протягом останніх років інтернет-торгівля відтягнула на себе значну долю споживачів, пропонуючи майже безмежний асортимент, зручність замовлення, гнучкі строки та варіанти відправлення. З

іншого боку скарги споживачів на затримання відправлення, неналежну якість товару й обслуговування, складнощі з поверненням товару та бажання покупців побачити товар залишають за офлайн-торгівлею великий сегмент споживчого ринку.

За даними дослідження, українські користувачі з характеристик онлайн-магазинів найбільше цінують асортимент товарів — 60 % і простоту навігації та пошуку товарів — 55 %. Серед характеристик, які українські онлайн-покупці цінують менше за все: простота повернення товару — тільки 30 % опитаних оцінили на «відмінно» або «дуже добре» цей пункт; а також програми лояльності онлайн-магазинів і наявність безкоштовної доставки товарів — 31 % і 34 % опитаних відповідно задоволені рівнем цих послуг.

Таблиця 5.1

Недоліки онлайн- та офлайн-торгівлі

Офлайн-торгівля	Онлайн-торгівля
1. Покупець змушений витрачати час, щоб відвідувати точку продажу.	1. Немає можливості ознайомитись із товаром, оцінити якість матеріалів, розмір, колір.
2. Відносно обмежений асортимент товарів.	2. Наявність точки розриву між вибором товару та його отриманням.
3. Вірогідність відсутності товару в магазині.	3. Можлива відсутність товару та збільшення строків очікування.
4. Труднощі з отриманням розгорнутої інформації про товар.	4. Можлива невідповідність ціни тій, що була заявлена.
5. Необхідність спілкування з продавцем.	5. Додаткові витрати на транспортування товару.
6. Додаткові втрати часу на черги.	6. Виникнення ризиків, пов'язаних із транспортуванням товару.
	7. Ускладнена процедура повернення товару та вирішення спірних питань.

Багатоканальність або мультиканальність стала революційною відповіддю на виклики, з якими зіткнувся ритейл. Багатоканальна роздрібна торгівля — це бізнес-модель, при якій в одній і тій же компанії для виходу на один або кілька купівельних сегментів використовуються два чи більше канали розподілу.

Багатоканальна роздрібна торгівля — актуальна модель ведення бізнесу. Компанія роздрібної торгівлі «JCPenney» зазначає, що споживачі, які здійснюють покупки не тільки в традиційних магазинах, а й іншими способами (наприклад, через інтернет), щороку витрачають у чотири рази більше грошей, порівнюючи з тими, хто використовує тільки один канал.

Наявність в офлайн-торговців декількох каналів комунікації з клієнтом дозволила значно підвищити ефективність класичних торговельних організацій. Протягом тривалого періоду програми лояльності, які пропонували своїм клієнтам офлайн-торговці, тримали споживача в полі зору ритейлерів.

Програма лояльності — комплекс маркетингових заходів для розвитку повторних продажів наявним клієнтам у майбутньому, продажу їм додаткових товарів і послуг, просування корпоративних ідей і цінностей, інших видів потенційно прибуткової поведінки.

Масова видача дисконтних карток із різними умовами використання заповнила український ритейл у першому десятиріччі нового віку. Протягом тривалого часу картки спонукали споживачів постійно відвідувати саме ті магазини, де вони брали участь у програмі лояльності.

З розвитком інтернет-торгівлі привабливість карток скоротилась. Споживач міг знайти в інтернеті товар дешевше, ніж у магазині, навіть за умов знижки, яка могла би бути запропонована в межах програми лояльності. Але в ритейлерів залишилась значна інформаційна база телефонів, поштових адрес та іншої інформації, яку споживач залишав про себе при отриманні дисконтних карток. Ця інформаційна база послужила основою для впровадження та розвитку багатоканального торговельного обслуговування. Сайт в інтернеті, адресна розсилка каталогів та акційних пропозицій на електронну пошту, СМС-повідомлення — ось перші кроки сучасної торгівлі в напрямку омніканальності.

Збільшення каналів розподілу вигідно компаніям через низку обставин:

- збільшується охоплення ринку, оскільки залучаються нові покупці;
- знижуються витрати на утримання всіх каналів;
- підвищується якість торгівлі, тому що враховуються незадоволені запити покупців.

Крім того, у традиційних каналах збуту (офлайн) і в інтернет-торгівлі (онлайн) є багато спільних бізнес-процесів. До них належать бізнес-процеси управління товарними запасами, ціноутворенням, маркетингом, складською логістикою та аналітичною звітністю. Тому розширення каналів збуту також надає можливість скоротити питомі витрати на здійснення продажу товару.

Перехресні багатоканальні продажі (крос-канальні) припускають привнесення в багатоканальність інтеграції каналів, їхню взаємодію і управління взаємодією. Для підприємства торгівлі важливо не тільки мати кілька каналів продажів, а й уміти управляти цими каналами. Це

дозволить торговельному підприємству впливати на цільові групи покупців у різних ситуаціях з урахуванням каналу продажу. Крос-канальність привносить у мультиканальність взаємодію між каналами, інтегрує їх для збільшення продажів, при цьому покращуючи й удосконалюючи враження користувача.

Управління каналами також важливо для ефективнішої побудови роботи з покупцями залежно від того, який канал обирає клієнт. Він може обирати інтернет для отримання ціни, яка йому більше підходить, традиційний магазин, коли він вважає за краще протестувати товар, або мобільний канал для здійснення покупки за допомогою планшета чи смартфона. Багатоканальність призводить до зниження ціни на товар, оскільки ціна товару в різних каналах збуту повинна бути однаковою.

Як показує практика, інтернет доповнює, але не замінює реальність. В Україні протягом останніх років співвідношення покупок в інтернеті та офлайн тримається на рівні 25 % та 75 % відповідно. Завдання ритейлера сьогодні — грамотно поєднувати майданчики, скористатися наявними можливостями онлайну і пам'ятати, що клієнт купує не товар, а враження, сервіс і щастя від покупки.

3. Сутність омніканальності в ритейлі

Ознайомимось із можливими точками дотику ритейлу із сучасним споживачем. Середньостатистична особа сьогодні використовує багато комунікаційних каналів, а саме:

- одну та більше електронних скриньок;
- один та більше номерів мобільного зв'язку;
- реєстрацію в декількох месенджерах (Viber, Telegram та ін.);
- облікові записи в соціальних мережах;
- облікові записи смартфонів та планшетів;

регулярне використання інтернет-пошукачів, які прив'язані до певної ір-адреси.

Шлях до комплексного використання всіх каналів дотику зі споживачами став основою для виникнення омніканальності — єдиної інформаційної платформи, що об'єднала всі канали дотику в спільну систему.

Омніканальність у ритейлі — безперервна комунікація з клієнтом за допомогою інтеграції розрізнених офлайн- і онлайн-точок дотику з покупцем в єдину систему для здійснення покупки.

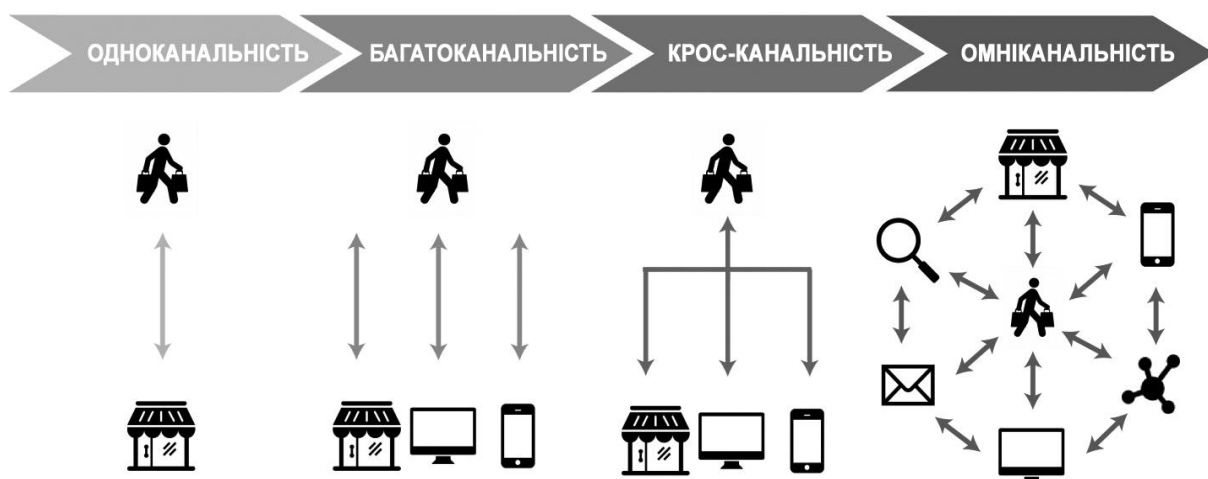


Рис. 5.1. Різновиди організації каналів продажу

У пошуках зручної моделі взаємодії з покупцями в нових умовах бізнесу відкрилися раніше невідомі можливості для формування лояльності. Для бізнесу це інструмент, який допомагає ідентифікувати клієнта, дізнатися його вподобання, аналізувати запити і робити пропозиції, які підходять саме цьому клієнтові. Для клієнта — це персоналізація, яка формує свідомі та підсвідомі імпульси, засновані на власному позитивному досвіді взаємодії з компанією.

Головна вимога для омніканальної платформи — можливість купити за допомогою будь-якого зручного покупцеві способу. Усі торговельні точки обмінюються одна з одною даними про залишки, асортимент, усі операції, продажі в інтернет-магазині та соціальних мережах або месенджерах. Така інтеграція дозволяє створити дійсно високу якість обслуговування і сформувати образ компанії як єдиного цілого.

Автоматизація на основі інформаційних технологій, яка складається з декількох каналів продажів, вимагає перебудування ІТ-інфраструктури торговельного підприємства, що реалізує процеси різних каналів збуту в єдиному ІТ-середовищі.

Щоб реалізувати концепцію омніканальної торгівлі, потрібне відповідне технічне забезпечення. Для управління перерахованими потоками недостатньо використовувати каталог, вбудований у систему управління підприємством — ERP-систему. Потрібно використовувати єдиний повний каталог товарів, доповнений засобами синхронізації і забезпечення якості даних. Великі торговельні підприємства для цих цілей можуть використовувати систему управління каталогами продуктів, PIM-систему.

PIM-системи (product information management) застосовуються для централізованого управління інформацією з метою рекламування

та продажу товарів. Інформація може надходити з різних каналів, зокрема з територіально або географічно віддалених точок продажів.

Застосування технології омніканальності. Латинське «omnis» у складних словах вказує на повноту, загальність, множину. Ця технологія є розвитком багатоканальної технології, але при її застосуванні основна увага приділяється «безшовному» підходу до використання різних каналів — коли переключення з одного каналу на інший є автоматичним і зручним. При цьому всі канали працюють з єдиною базою даних про продукцію, ціни, акції та ін. Доступ до неї здійснюється з використанням мобільних пристроїв із виходом в інтернет, стаціонарних комп'ютерів, інформаційних систем B2C і B2B, телебачення, каталогів.

Важливим фактором при використанні технології омніканальності є персоналізація обслуговування. Технології дозволяють ефективно використовувати інформацію, що отримується із запитів конкретних покупців при відвідуванні ними вузлів соціальної мережі, інтернет-сайтів, із програм лояльності, при використанні методів інтелектуального аналізу даних. Інформація з різних каналів надходить у режимі реального часу, що дозволяє застосовувати її для здійснення покупки з урахуванням конкретних запитів покупця. Такий підхід допомагає значно підвищити ефективність продажів, проте для цього потрібна зміна організаційної структури підприємства.

Омніканальність у маркетингу дозволяє інтегрувати програми лояльності, цифрові чеки, мобільні купони, мобільні платежі, які реалізуються в різних каналах, в єдину систему та надати їм індивідуальної спрямованості під особисті вимоги споживача.

Досвід інтернет-магазину «Argos». З колись млявого, непопулярного бренду «Argos» перетворився на гігантський торговельний дім — один із найбільших роздрібних операторів товарів загального користування в Об'єднаному Королівстві, який займає провідну позицію з продажу іграшок, годинників, меблів і кухонного приладдя. Більше ніж 25 % від загального обсягу продажів компанії надходять від торгівлі за паперовими та інтернет-каталогами. При цьому приблизно 40 % таких замовлень покупці забирають із магазинів самі.

Сайт Argos.co.uk пропонує кілька корисних засобів, що забезпечують інтеграцію способів реалізації: система перевірки вартості й наявності на складі дозволяє покупцям знайти ціну за номером позиції в каталозі та за поштовим індексом дізнатися, чи є товар у наявності в найближчому магазині. Для кожної позиції, представленої на сайті, покупець може вказати спосіб доставки,

найбільш зручний для нього — доставка на адресу або резервування, завдяки якому він зможе заїхати в магазин і забрати своє замовлення самостійно. Крім того, опція «Перевірка і резервування» дає клієнтам можливість перевірити наявність товару на складі в найближчому магазині та зарезервувати його до кінця дня без оформлення покупки.

Щоб купити товар, відвідувачі можуть скористатися телефоном, магазином, каталогом і навіть відправити текстове повідомлення. Для замовлення за допомогою текстового повідомлення покупець просто відправляє на адресу «Argos» SMS-повідомлення з номером товару за каталогом і номером магазину (який можна знайти на обкладинці каталогу або на сайті) та отримує відповідь із номером замовлення. Компанія також пропонує клієнтам інший спосіб здійснення покупки — за допомогою мобільного телефону через сайт «VodafoneLive».

У своїх магазинах «Argos» також спрямовує зусилля на зміцнення стратегії реалізації товару різними способами. В одних магазинах для виконання прямих замовлень виділені спеціальні відділи, в інших — обладнані кіоски системи «QuickPay», де покупець може ввести номери товарів за каталогом, після чого замовлення можна забрати в цьому ж торговельному центрі. Якщо покупець попередньо призупинив оформлення замовлення в магазині, у кіосках «QuickPay» він може відновити активний статус замовлення. Неважливо, де і як відбувається покупка: через каталог, у магазинах або в інтернеті — «Argos» завжди демонструє свій особливий, орієнтований на покупця підхід.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Назвіть риси сучасного споживача.
2. Які тенденції підсилюють значущість доступності магазинів?
3. Перерахуйте недоліки офлайн-торгівлі.
4. Перерахуйте недоліки онлайн-торгівлі.
5. Що собою являє багатоканальна роздрібна торгівля?
6. Що обумовило розвиток багатоканальних продажів?
7. Які вигоди надає торговельному підприємству використання багатоканальних продажів?
8. Які точки дотику є сьогодні між споживачем та ритейлером?
9. Дайте визначення омніканальності в торгівлі.
10. Які головні умови розвитку омніканальної торгівлі?
11. Які переваги омніканальної торгівлі?

Тема 6. ТОВАРОРУХ ТА КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ ТОВАРІВ

- 1. Сутність процесу товароруху та принципи його організації**
- 2. Канали розподілу**
- 3. Основні етапи та принципи формування каналу розподілу**
- 4. Управління каналом розподілу**

1. Сутність процесу товароруху та принципи його організації

Товарорух — це процес фізичного переміщення товарів від місця виробництва до місця продажу кінцевим споживачам, який супроводжується передачею права власності на товар від одного суб'єкта господарювання до іншого.

Найбільш загальним фактором, який обумовлює об'єктивну необхідність у русі товару, є відокремленість місць (пунктів) виробництва і місць (районів) особистого споживання. Результатом прояву цього фактору є різний ступінь концентрації виробництва та різна за радіусом зона споживання продукції конкретного виробництва.

Виробництво як продовольчих, так і непродовольчих товарів концентрується на спеціалізованих підприємствах, що випускають продукцію в порівняно вузькому асортименті. Споживання товарів, навпаки, у край розосереджене та вимагає їхнього комплектування в широкому асортименті на роздрібних підприємствах, розташованих у безпосередній близькості від споживачів. Тому товари повинні

обов'язково переміщатися з пунктів виробництва до районів споживання, з виробничих — до роздрібних торговельних підприємств.

Основу організаційно-господарської сторони процесу руху товару становить комерційна діяльність, здійснювана оптовими і роздрібними торговельними підприємствами. Вона полягає у вивченні попиту споживачів, визначенні асортименту та кількості товарів, дослідженні ринку і виявленні найбільш вигідних постачальників, встановленні з ними господарських зв'язків, здійсненні рекламної діяльності та інших операцій.

Технологічні операції, пов'язані з продовженням процесу виробництва у сфері обігу, складаються з:

- транспортування товарів;
- вантажно-розвантажувальних операцій;
- приймання та зберігання товарів;
- комплектування торговельного асортименту;
- сортування, фасування, підготовки до продажу;
- відпуску товарів покупцям;
- надання додаткових послуг.

Рух товарів обумовлює необхідність створення технологічного ланцюга, здатного вчасно й безперебійно доводити товари від виробника до споживачів у необхідній кількості, асортименті, якості при мінімальних витратах.

Принципи раціоналізації руху товарів:

- використання найкоротших шляхів руху товарів;
- встановлення оптимальної кількості рівнів посередників;
- правильний вибір транспортних засобів і ефективне їхнє використання;
- застосування прогресивної системи товаропостачання з використанням тари-обладнання та засобів механізації вантажно-розвантажувальних і складських робіт.

На організацію процесу товароруку впливає низка факторів, які можна об'єднати в такі групи:

- виробничі;
- транспортні;
- соціальні;
- торговельні.

До *виробничих факторів* належать: розміщення виробництва, спеціалізація виробничих підприємств, сезонність виробництва окремих товарів.

Наближення виробничих підприємств до джерел сировини часто призводить до нерівномірного розподілу їх на території країни,

віддалення від районів споживання, а це зі свого боку ускладнює процес руху товару, тому що створює необхідність перевезення товарів на великі відстані, уповільнює їхнє доведення від виробника до споживачів.

Не менш важливий вплив на організацію руху товарів має спеціалізація виробничих підприємств при випуску порівняно вузького асортименту товарів. Особливо це стосується товарів складного асортименту, оскільки дрібні магазини не в змозі отримувати їх без попереднього підсортювання на підприємствах оптової торгівлі. Тому спеціалізація виробництва призводить до того, що більшість товарів, перш ніж поступити на роздрібне торговельне підприємство, проходить попередньо через одну або більше ланок оптової торгівлі.

Виробництво деяких товарів має яскраво виражений сезонний характер, що пов'язано із сезонністю виробництва сировини для їхнього виготовлення, а також сезонністю придбання та споживання окремих товарів. У зв'язку із цим асортимент товарів, що беруть участь у процесі руху товару, істотно змінюється протягом року, а це викликає необхідність внесення відповідних коректив до організації технологічного процесу руху товарів.

До *транспортних факторів* належать: стан транспортних шляхів сполучення, наявні види транспорту тощо.

Сьогодні не всі регіони мають добре розвинену транспортну мережу, отже, доставка товарів до деяких із них пов'язана з певними труднощами (носить сезонний характер, змушує використовувати нераціональні види транспорту). Структура парку транспортних засобів повинна також відповідати вимогам раціональної організації процесу руху товару, для чого необхідна наявність відповідного спеціалізованого транспорту, транспортних засобів різної вантажомісткості тощо.

Важливий вплив на процес руху товару чинять *соціальні фактори*, основними з яких є: розміщення населення, рівень грошових доходів населення тощо. При невисокій щільності населення складніше організувати доставку товарів споживачам, ніж у районах із високою щільністю: перевозити товари доводиться на великі відстані та вони здебільшого проходять через більшу кількість ланок. На інтенсивність процесу руху товару впливає і рівень грошових доходів населення.

На процес руху товару впливають певні *торговельні фактори*: розміри, спеціалізація і розміщення підприємств торгівлі, ступінь складності асортименту товарів і їхні властивості, рівень організації товаропостачання роздрібною торговельною мережею.

Значною мірою процес руху товару залежить від асортименту та властивостей товарів. Так, товари складного асортименту, перш ніж потрапити в роздрібну торговельну мережу, проходять сортування в оптовій ланці. Створення особливих умов у процесі руху товару вимагають швидкокопсувні продукти.

Для вибору каналу руху товару за критерієм ефективності використовують формулу віддачі від вкладеного капіталу (середня норма прибутку):

$$P_{\text{вк}} = (П / B_{\text{к}}) \times 100, \quad (6.1)$$

де $P_{\text{вк}}$ — віддача від вкладення капіталу, %;

$П$ — прибуток, отриманий від вкладення капіталу, грн;

$B_{\text{к}}$ — величина вкладеного капіталу, грн.

Вхідний потік — це матеріальний потік, який надходить у логістичну систему підприємства із зовнішнього середовища. Він складається з розвантаження залізничних вагонів, вивантаження контейнерів, розвантаження автомобільного транспорту. Звідси випливає, що вхідний матеріальний потік буде дорівнювати сумі часткових матеріальних потоків:

$$M_{\text{вх}} = \sum M_{\text{п}_i}, \quad (6.2)$$

де $M_{\text{вх}}$ — вхідний матеріальний потік, т/рік;

$M_{\text{п}_i}$ — приватний матеріальний потік, т/рік.

2. Канали розподілу

Канал розподілу — шлях, яким рухаються товари від виробника до споживача, це сукупність організацій чи окремих осіб, які допомагають передачі прав власності на конкретний товар або послугу на їхньому шляху від виробника

до кінцевого споживача. Навіть якщо виробники і покупці розташовані в одному місті, то в більшості випадків ефективний збут товарів без послуг посередників однаково неможливий.

Виділяють наступні головні функції каналів розподілу:

- продаж;
- транспортування — сукупність дій, які сприяють переміщенню продукції від місця виробництва до місця споживання;

- зберігання — забезпечення доступності товару в момент його покупки;
- роздроблення — забезпечення достатньої кількості товарів, що відповідає потребам споживачів;
- компоновка — формування блоку взаємодоповнюючих або спеціалізованих товарів;
- створення інформаційних зв'язків — підвищення обізнаності про потреби і тенденції ринку;
- прийняття частини ризику — фінансового, морального, організаційного.

Канали розподілу можна охарактеризувати за кількістю рівнів посередників. **Рівень каналу** — будь-який вид посередників, який виконує певну роботу з наближення товару і права власності на нього до кінцевого покупця. Кількість послідовно розташованих, незалежних посередників визначає довжину каналу розподілу.

Існують канали збуту різної довжини, зокрема:

1. **Канал нульового рівня** (прямий канал) — складається з виробника, що продає товар безпосередньо кінцевому споживачеві.
2. **Однорівневий** канал складається з одного посередника. На споживчих ринках цим посередником зазвичай буває роздрібний продавець, а у B2B ним переважно виявляється агент зі збуту або брокер.
3. **Дворівневий канал** — містить двох посередників. На споживчих ринках такими посередниками стають оптові та роздрібні торговці, у B2B це можуть бути промислові дистриб'ютори і дилери.
4. **Трирівневий канал** — містить трьох посередників. Цими трьома посередниками можуть бути: крупнооптові підприємства, дрібнооптові підприємства, підприємства роздрібної торгівлі.

Існують канали збуту з більшою кількістю рівнів. На вибір довжини каналу збуту впливають:

- якісні характеристики товару;
- транспортабельність товару;
- географічне розташування виробника;
- наявність конкурентів, широта асортименту;
- умови і терміни зберігання.

Канали руху товару припускають використання трьох основних методів збуту:

1. **Прямі методи збуту** — пов'язані з переміщенням товарів і послуг від виробника до споживача без участі посередницьких організацій.
2. **Непрямі методи збуту** — пов'язані з переміщенням товарів і послуг спочатку від виробника до посередника, а потім — від нього до споживача.
3. **Змішані методи збуту** об'єднують риси прямих і непрямих.

Прямий або безпосередній збут передбачає, що виробник продукції вступає в безпосередні відносини з її споживачами і не використовує послуги незалежних посередників.

Хоча канал прямого збуту є найпростішим, він не обов'язково найдешевший. У разі досить різноманітного асортименту продукції, що випускається, великої кількості регіональних ринків, економічна доцільність змушує використовувати більш складні види каналів розподілу. Прямий збут поширений на ринку засобів виробництва або при продажу унікальних, складних товарів і продукції виробничого призначення.

Прямий канал збуту ефективний за таких умов:

- кількість товару, що продається, досить велика, і витрати на прямий збут виправдовують себе;
- є достатня мережа власних складів на ринках, де фірма реалізує свій товар;
- ціна часто коливається.

Конкретними прикладами прямих каналів збуту є методи директ-маркетингу:

- поштова розсилка;
- особистий продаж;
- продаж за каталогом;
- телемаркетинг;
- власні (фірмові) точки продажу.

Форми прямого збуту представлені в таблиці 6.1.

Непрямі канали вигідні для підприємств, які прагнуть збільшити свої ринки й обсяги збуту та готові пожертвувати певною часткою контролю над процесом збуту, а також готові послабити контакти зі споживачами. Однак використання посередників дає їм і певні вигоди в матеріальному плані.

За високої концентрації ринку в одному регіоні та наявності невеликого попиту на продукцію однієї номенклатурної позиції доцільно використовувати змішані канали руху товару. Змішані канали поєднують у собі риси прямих і непрямих каналів товароруку. Частина продукції збувається за допомогою прямого каналу, частина — через посередницькі ланки.

Таблиця 6.1

Форми прямого каналу розподілу (збуту)

Форма прямого збуту	Характеристика
Пряма поштова розсилка	Має на меті відправку за конкретними адресами заздалегідь обраної цільової аудиторії різних комерційних пропозицій та іншої інформації з метою продажу товару, отримання вимірюваного відгуку і встановлення довготривалих відносин із клієнтами; часто поєднується з іншими формами прямого збуту
Особистий продаж	Торговельний персонал організовує презентацію товарів потенційним покупцям
Фірмовий магазин	Є відокремленим структурним підрозділом підприємства-виробника. Товари у фірмових магазинах продаються за ціною виробника, яка зазвичай є нижчою ніж ринкова
Продажі за каталогом	Передбачають продаж товарів за допомогою каталогів, які розсилаються покупцям поштою або продаються в магазинах
Телемаркетинг	Полягає у використанні телефону для прямого продажу товару покупцям
Інтернет-магазин	Програмне забезпечення, спеціально розроблене для зручності здійснення покупок, із використанням інтернет-сторінок або соціальних мереж

Сегментація ринку також здатна вплинути на ухвалення рішення про використання змішаних каналів руху товару. Наприклад, машинобудівне підприємство випускає кілька виробів і реалізує кожен із них на різних ринках через різні збутові організації. Іноді підприємство випускає та поставляє стандартні вироби одним споживачам і модифікує їх відповідно до побажань інших. У першому випадку підтримка відносин може бути доручена посередникам, а в другому — встановлюються прямі контакти. Безпосередня реалізація виробів великим споживачам та звернення до послуг посередницьких підприємств для виконання більш дрібних замовлень — також приклад змішаного каналу руху товару.

Найбільш складні канали для певних споживчих товарів можуть бути найефективнішими. Коли кілька посередників ефективно виконують спеціалізовані функції, витрати можуть бути нижче, ніж у випадку, коли існує один посередник. Однак із погляду виробника — що довше канал, то важче контролювати його роботу.

3. Основні етапи та принципи формування каналу розподілу

Формування непрямого каналу передбачає вибір типу і числа посередників, що його утворюють. Розробка структури каналу збуту позначається терміном «дизайн каналу». Цей термін досить точно характеризує сутність того, що відбувається при формуванні каналу, де має місце своєрідне

поєднання досить строгих методичних підходів, з одного боку, і творчості, фантазії, неординарного погляду на створення каналу — з іншого (елементи мистецтва).

Професор Берт Розенблом у своєму підході виділив такий важливий етап планування розподілу, як визначення зв'язки «проблеми — цілі». Так, формування і управління каналом розподілу вписується в стратегію розвитку організації і дозволяє виділити найкращий варіант серед наявних альтернатив. Особливо такий етап побудови каналу розподілу важливий із погляду реалій вітчизняної економіки, оскільки він має істотне значення для реформування наявних і часто не дуже ефективних каналів збуту. В основі створення і управління ефективною структурою каналу, на думку Б. Розенблома, лежать два принципи організації ефективних процесів: спеціалізація / поділ праці і ефективність угоди.

Базові елементи алгоритму дизайну каналу

1. Формулювання проблеми, яка повинна бути вирішена за допомогою майбутньої структури каналу:

- вихід на ринок нового продукту або продуктової лінії;
- вихід на новий ринок традиційного продукту;
- вплив нових елементів маркетингу фірми-виробника на можливості й ефективність використовуваних нею каналів розподілу;
- введення в збутову практику фірми нових — насамперед власних — структур;
- істотні зміни в політиці та організації діяльності посередників, які можуть вплинути на продажі;
- рішення проблем, що виникають у зв'язку зі зміною доступності тих чи інших посередників у каналі;
- врахування факторів зовнішнього середовища;
- переоцінка ефективності наявних каналів збуту.

2. *Визначення мети, досягнення якої здійснюється за допомогою формування каналу:*

- виділити територіальні обмеження збутової діяльності;
- визначити характеристики сегмента (ніші, групи клієнтів);
- прописати фінансові показники зв'язки «ціна товару — можливості покупця»;
- виділити локальну мету і дати їй «головну характеристику».

3. *Формування набору завдань, що сприятимуть досягненню поставленої мети:*

- сформувати інформаційну базу для досягнення поставленої мети;
- забезпечити подальше ефективне просування ідеї;
- стимулювати інтерес споживачів до придбання товарів (послуг) — збільшити просування товару;
- забезпечити відповідний рівень сервісу, пов'язаний з придбанням товару.

4. *Формування та оцінка альтернативних структур каналу.* Розмаїття каналів збуту дає можливість створювати різноманітні комбінації, з яких із часом обирається оптимальний варіант розподілу. Для вибору каналу розподілу використовують дві групи критеріїв: стратегічні та економічні. Стратегічні критерії відображають оцінку поточної та майбутньої конкурентної позиції компанії. До економічних критеріїв належать очікуваний рівень продажів компанії, а також витрати за умов використання різних варіантів каналів збуту. При виборі каналів розподілу компанія може використовувати різні фактори:

- характеристики споживачів цільових сегментів;
- відповідність каналу споживчій поведінці;
- характеристики попиту;
- характеристики товару;
- бажаний ступінь контролюваності каналу розподілу.

5. *Остаточний вибір оптимальної структури каналу.*

6. *Оцінювання і відбір учасників.* Процес вибору посередників умовно можна представити у вигляді наступних послідовних етапів:

- розробка критеріїв вибору посередників (залежно від особливостей продукції);
- формування бази даних про потенційних посередників (на основі рекламних оголошень і даних спеціалізованих торговельних видань);
- оцінювання посередників і їхній відбір із використанням певного методу.

Вибір каналів розподілу здійснюється на основі економічних критеріїв: порівняння обсягу реалізації з витратами на створення і

функціонування каналу з погляду можливостей контролювати діяльність каналу розподілу та адаптувати його для збуту нових продуктів або для роботи в нових умовах.

У процесі формування каналів розподілу можуть бути допущені дві основні помилки. З одного боку, коли фірма взагалі не дотримується будь-яких правил формування каналу, і прикладами цього є численні випадки підбору посередників на основі таких факторів, як: «найбільша фірма в цьому регіоні», «знайомство з керівниками фірми-посередника», «родинні зв'язки», «запрошення на роль посередника першої ж фірми, яка за власною ініціативою вийшла на виробника» тощо.

Інша помилка полягає в тому, що, навіть володіючи певними знаннями у сфері дизайну каналів розподілу й маючи уявлення про методичні підходи до їхнього створення, керівництво фірми нехтує всім цим через те, що використання так званого «наукового підходу» вимагає набагато більших зусиль, часу, найчастіше й стартових фінансових ресурсів, ніж підбір посередника «за інтуїцією». Тут є суттєвими три основні обставини. По-перше, дизайн каналу не настільки важливий для фірми, яка оперує в умовах постійних і зростаючих труднощів у товарній стратегії, серйозних цінових проблем, проблем фінансового менеджменту. По-друге, дизайн каналу не має такого великого значення для фірми, яка оперує у відносно обмежених масштабах регіону та тим паче міста, нехай навіть і великого. По-третє, ця проблема може бути відповідним чином сприйнята й осмислена тільки менеджерами, котрі володіють достатнім рівнем освіти та широким діловим кругозором.

4. Управління каналом розподілу

Існує три підходи до управління каналом розподілу. *Перший підхід* полягає в тому, що виробникові важливо докласти зусиль до продажу свого товару першому посередникові, а решта — уже справа інших

учасників каналу. Це в жодному разі не означає самоусунення фірми від процесів, які відбуваються з її товаром у каналі, оскільки компанія однаково здійснює сервіс, здійснює рекламну компанію, займається претензіями і рекламаціями кінцевих споживачів. Але при цьому керуючий вплив виробника здебільшого закінчується продажем першому посередникові.

Другий підхід можна визначити як жорсткий контроль усього каналу збуту, із жорстким встановленням роздрібних цін та умов продажу незалежно від довжини каналу.

Звичайно, роздрібна ціна є найважливішим інструментом управління каналом, але аж ніяк не єдиним. Паралельно із ціною виробник контролює технології продажу, організацію реклами та низку інших інструментів, які тим чи іншим чином сприяють цьому жорсткому контролю.

Третій підхід відповідає тому типові управління, який можна назвати нормативне регулювання або керована самоорганізація. У межах цього підходу виробник управляє збутом завдяки системі нормативного регулювання взаємодії з першим посередником та системі самоорганізації діяльності інших посередників каналу. Виробник вибудовує свої відносини по всій довжині каналу таким чином, що отримує в руки «м'яку» за зовнішніми ознаками (найчастіше майже непомітну), але досить дієву по суті систему важелів управління цією самоорганізацією.

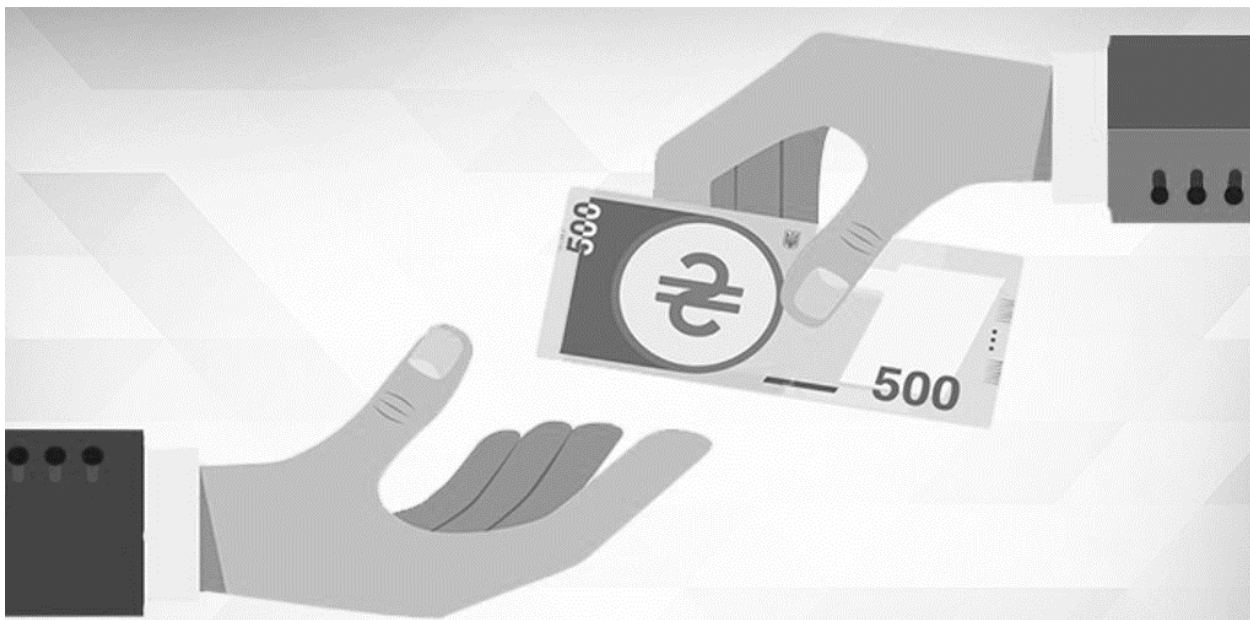
Питання про інструментарій, завдяки якому служба продажів може здійснювати управління в каналі, не можна вважати чисто формальним, імовірніше, це принципове питання стратегії фірми загалом і стратегії її продажів зокрема. Опишемо більш детально той інструментарій, який використовує виробник при формуванні системи нормативного регулювання і реалізації концепції керованої самоорганізації.

Виділяються наступні основні *інструменти управління каналом* розподілу:

1. Договірна політика.
2. Програми підтримки дистриб'юторів.
3. Політика комерційного кредиту та управління дебіторською заборгованістю.
4. Політика управління запасами готової продукції.
5. Товарна політика в каналі.
6. Цінова політика, політика знижок та програми стимулювання продажів.
7. Оцінка ефективності роботи посередників.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення процесові руху товару.
2. Якими факторами обумовлюється необхідність руху товару?
3. У чому полягає матеріальна основа процесу руху товару?
4. Охарактеризуйте технологічний ланцюг процесу руху товару.
5. У чому полягає комерційна (організаційна) сторона процесу руху товару?
6. Які чинники впливають на організацію процесу руху товару?
7. Який вплив чинять на організацію процесу руху товару розміщення підприємств промисловості та сільського господарства і їхня спеціалізація?
8. Як впливають фізико-хімічні властивості товарів на процес руху товару?
9. Як досягається вибір найкоротших шляхів руху товарів?
10. Дайте визначення ланцюговості руху товару.
11. Які застосовуються форми руху товарів із виробництва в роздрібну торговельну мережу?
12. За рахунок яких заходів досягається раціоналізація процесу руху товару?
13. Як визначити ефективність каналу руху товарів?
14. Що таке рівень каналу товароруху?
15. У чому специфіка функціонування каналу нульового рівня?
16. У чому специфіка функціонування однорівневого каналу?
17. У чому специфіка функціонування дворівневого каналу?
18. У чому специфіка функціонування трирівневого каналу?
19. Назвіть основні методи збуту.
20. Надайте характеристику каналові прямого збуту.
21. Надайте характеристику каналові непрямого збуту.
22. Надайте характеристику каналові змішаного збуту.
23. Що таке дизайн каналу збуту?
24. Назвіть базові елементи дизайну каналу збуту. Надайте характеристику будь-якому елементові.
25. Назвіть основні підходи в управлінні каналом збуту.
26. Які існують принципи управління каналами збуту?



РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІКА ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Тема 7. СИСТЕМА ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

- 1. Товарооборот оптових та роздрібних підприємств**
- 2. Аналіз товарообороту підприємства торгівлі**
- 3. Витрати торговельних підприємств**
- 4. Торговельна націнка**
- 5. Ціноутворення в торгівлі**

1. Товарооборот оптових та роздрібних підприємств

Товарооборот характеризує обсяг продажу і покупки товарів у вартісних одиницях, рідше — у натуральних. Безкоштовна передача продукту або послуги товарооборотом не є. Товарооборот являє собою

процес купівлі-продажу, обміну товару на гроші. У його основі лежить передача права власності на товар в обмін на його грошовий еквівалент. У вузькому сенсі під товарооборотом розуміють тільки купівлю-продаж товару, при цьому продаж послуг виділяється самотійно.

Між поняттями руху товару і товарообороту існує нерозривний зв'язок, вони неможливі один без одного. Рух товару в економічному просторі (перехід товару від одного власника до іншого) відбувається у формі товарообороту, обміну товару на гроші.

Самотійне місце в статистиці займає товарооборот закупівельних підприємств і організацій (обсяг закупівель), у ньому

виділяється обсяг державних, кооперативних і приватних закупівель продукції сільського господарства. Товарооборот підприємств торговельної галузі — це торговельно-посередницький товарооборот. На макрорівні може бути використаний зведений показник загального обсягу товарообороту, що містить усі названі елементи. Він може бути використаний для оцінки ролі сфери товарного обігу в економіці (частка товарообороту у ВВП), для оцінки місця (рангу) рівня особистого споживання в економіці (частка витрат на придбання споживчих товарів та послуг у загальному обсязі ВВП) тощо.

$$TO = \sum p_{ij} \times q_{ij}, \quad (7.1)$$

де TO — товарооборот підприємства;

p_{ij} — ціна одиниці i 'го виду продукції j 'го договору купівлі-продажу;

q_{ij} — обсяг i 'го виду продукції j 'го договору купівлі-продажу.

Обсяг і тенденції зміни роздрібного товарообороту значною мірою характеризують рівень життя населення. Саме через роздрібний товарооборот реалізуються грошові доходи, отримані відповідно до кількості і якості витраченої праці. Це знаходить відображення в динаміці розвитку роздрібного товарообороту і його частки у фонді споживання. Фонд особистого споживання, крім роздрібного товарообороту, охоплює натуральне споживання та послуги нетоварного характеру, неорганізований оборот.

З погляду системного підходу, роздрібний товарооборот необхідно вивчати в трьох аспектах:

- як систему відносин суспільного виробництва;
- як систему відносин обміну грошових доходів населення на товари народного споживання;
- як систему зворотного зв'язку з виробництвом.

Роздрібний товарооборот — результат діяльності не тільки роздрібною торгівлі. У ньому відбиваються стан економіки загалом, ефективність виробництва, закупівель, обстановка в країні, грамотність управління процесом руху товару, ступінь розвиненості ринку, кон'юнктура його розвитку, правильність вибору цілей.

З процесом руху товару безпосередньо пов'язаний показник, що характеризує участь у ринковому процесі торговельних посередників, який називається валовим товарооборотом.

Сума всіх продажів товару на шляху руху від виробника до споживача утворює валовий товарооборот.

Розмір валового товарообороту прямо пропорційний числу перепродажів, тобто він містить повторний рахунок і не відображає

реального обсягу проданих товарів. Реальний обсяг товарів, «які подорожують» по каналу руху товару, характеризується кінцевим продажем товару і називається чистим товарооборотом. Чистий товарооборот — товарооборот, звільнений від повторного рахунку, рівний кінцевому продажеві товару.

Кінцевий продаж означає, що така партія товару більше продаватися не буде. Це означає в масштабах усієї торгівлі, що товар вийшов за межі сфери товарного обігу.

Роздрібним товарооборотом є продаж товарів населенню через спеціально організовану торговельну мережу, ринки, а також безпосередньо на підприємствах, в організаціях, установах. До складу роздрібного товарообороту не входять продажі товарів із метою подальшого перепродажу, а також продажі товарів суб'єктам господарської діяльності для використання у виробничих цілях. Але в роздрібному товарообороті враховується продаж споживчих товарів фізичними особами, які здійснюють подальший продаж товарів. Роздрібний товарооборот являє собою заключну стадію руху споживчих товарів зі сфери обігу в особисте споживання шляхом їхнього обміну на гроші.

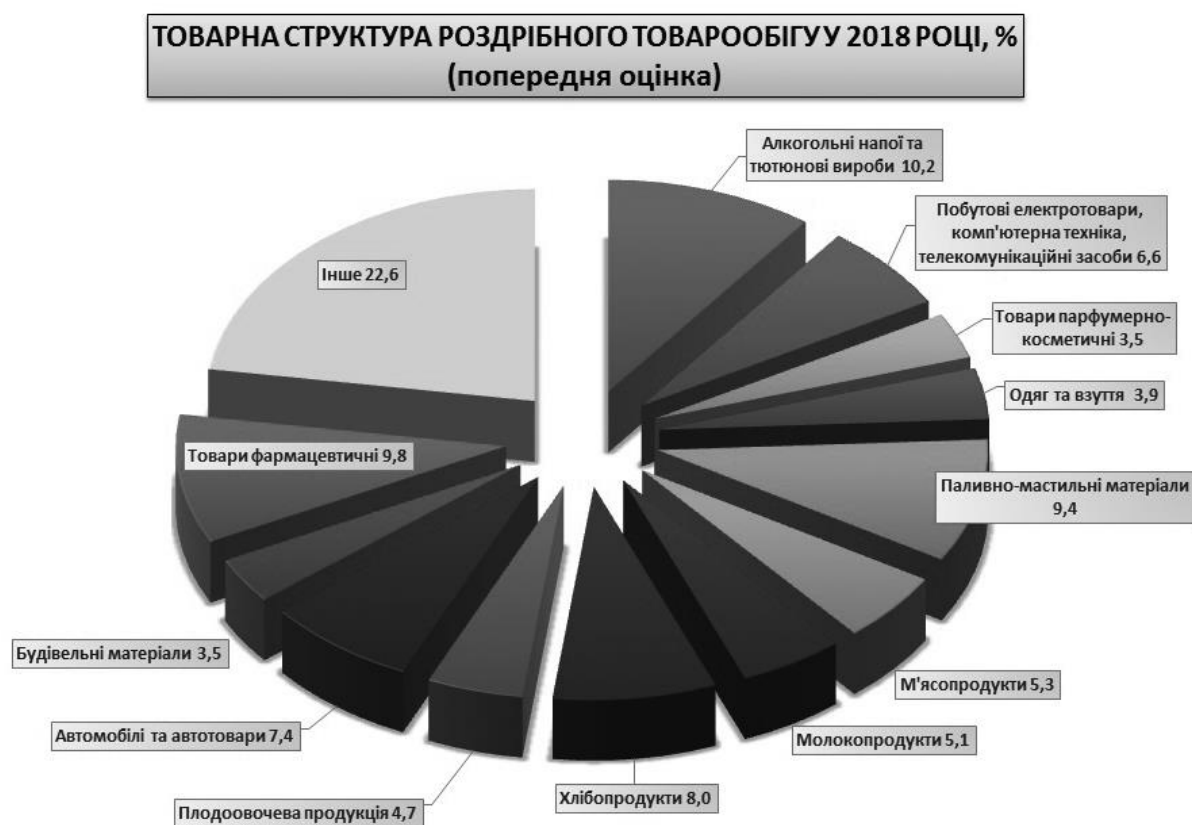


Рис. 7.1. Структура роздрібного товарообороту України у 2018 році

Оптовий товарооборот — обсяг продажів товарів суб'єктам господарської діяльності, які купують їх для подальшого перепродажу або використання у виробничій діяльності. Оптовий оборот має інший економічний зміст, ніж виручка від реалізації продукції у промисловості або роздрібний товарооборот. Оптовий оборот не відображає виробництво і продаж товарів безпосередньо населенню для особистого споживання, а характеризує рух товарів зі сфери виробництва у сферу обігу.

Залежно від призначення оптовий товарооборот поділяється на:

- оптовий товарооборот із реалізації;
- внутрішньосистемний оптовий товарооборот.

Оптовий товарооборот із реалізації характеризує процес безпосереднього оптового продажу товарів, а внутрішньосистемний оптовий товарооборот — рух товарів між ланками оптової торгівлі.

Залежно від організації руху товару кожен із двох видів оптового товарообороту ділиться на:

- *складський* ($TO_{\text{склад}}$);
- *транзитний* ($TO_{\text{транз}}$);

$$TO_{\text{опт}} = TO_{\text{транз}} + TO_{\text{склад}}. \quad (7.2)$$

Складський оптовий товарооборот — це продаж товарів зі складів оптових торговельних підприємств. Транзитний оптовий товарооборот передбачає поставку виробниками товарів безпосередньо до роздрібної торгівлі, минаючи складські ланки.

Транзитний оптовий товарооборот поділяється на:

- транзитний товарооборот без участі в розрахунках (організований);
- транзитний товарооборот з участю в розрахунках.

Інакше кажучи, торговельне підприємство бере участь у цьому процесі або як посередник, який одержує за організацію просування товару комісійну винагороду, або як власник, який оплатив вартість товару.

Поділ товарообороту на роздрібний і оптовий є досить умовним. Не завжди у продавця є можливість визначити, для яких цілей контрагент купує ті чи інші товари. Тому на практиці поділ на «опт» і «роздріб» продавці роблять залежно від кількості товару, що купується. Від чого й виникають терміни «оптова ціна» і «роздрібна ціна».

2. Аналіз товарообороту підприємства торгівлі

Товарооборот — це обсяг продажів товарів організацією торгівлі в грошовому вираженні за певний період часу. Обсяг товарообороту є основним валовим показником діяльності торговельного підприємства, який характеризує результат

його роботи. Саме реалізація визначеної кількості товарів створює економічне підґрунтя для отримання певного обсягу доходів і прибутків, тобто формує передумови для реалізації стратегічних цілей діяльності підприємства.

За змістом товарооборот підприємства — це виручка від реалізації товарів. Але товарооборот слід відрізняти від загальної виручки підприємства, оскільки до виручки, крім безпосереднього доходу від торгівлі, можуть бути зараховані інші види надходжень і доходи від реалізації майна. Отже, виручка може бути або більшою за товарооборот, або дорівнювати йому.

Виручка — обсяг грошових коштів, отриманих від реалізації товарів, робіт, послуг та активів підприємства. Обсяг виручки може визначатися методом «при відвантаженні», тобто в момент фактичного відвантаження товару або надання послуги, а може — «касовим» методом, тобто в момент отримання оплати. У першому випадку дохід або витрати враховуються в тому періоді, до якого вони належать, а в другому — у тому, коли продукція була безпосередньо оплачена. Якщо продаж оформляється в розстрочку або відкладеним платежем, то в разі розрахунку касовим методом виручка і товарооборот також можуть відрізнятися.

Товарооборот підприємства має якісну і кількісну характеристики. Якісна характеристика пов'язана зі структурою товарообороту, тобто з асортиментним складом, кількісна характеристика — з обсягом реалізації у грошовому обчисленні. Слід чітко розрізняти поняття «величина» і «склад» товарообороту: *величина* — це сума торговельної виручки, зданої у касу або банк, обсягу дрібнооптових продажів (за безготівковим розрахунком), витрат, здійснених за рахунок касової виручки (за документами). *Склад* товарообороту складається з різних видів продажів.

Основною метою проведення аналізу роздрібного товарообороту є вивчення можливостей його збільшення і максимізації прибутку на основі оптимізації обсягу, складу та структури обороту. Аналіз товарообороту підприємства здійснюється за низкою напрямків:

- аналіз виконання плану продажів і динаміки роздрібного товарообороту;
- вивчення основних факторів, що визначають умови діяльності роздрібного підприємства й розвитку його товарообороту;
- оцінка ступеня впливу основних факторів, що визначають зміну величини роздрібного товарообороту підприємства;
- аналіз надходження товарів;
- аналіз товарних запасів і товарооборотності.

Однією з найважливіших складових діяльності підприємства торгівлі є план продажів. У ньому фіксуються ключові показники, яких компанія повинна досягти за певний період роботи. Саме на підставі цього документа можна зробити висновки про те, наскільки ефективно працює підприємство. І навпаки: володіючи накопиченою в інформаційній системі інформацією про продажі, можна набагато точніше підходити до визначення стратегічних цілей і планів продажів, зокрема за різними групами продуктів, регіонів тощо.

Аналіз виконання плану і динаміки товарообороту роздрібного підприємства проводять не тільки за рік, а й за квартали, місяці і за коротші проміжки часу. Це допомагає встановити, наскільки ритмічно розвивається роздрібна торгівля, чи рівномірно задовольняється попит покупців на товари.

Для визначення рівномірності розвитку товарообороту підприємства доцільно також розрахувати та проаналізувати середньоквадратичне відхилення ($\sigma(X)$) і коефіцієнт варіації або нерівномірності (k_{var}) за такими формулами:

$$\sigma(X) = \frac{\sqrt{\sum (X_i - \bar{X})^2}}{n}, \quad (7.3)$$

$$k_{var} = \frac{\sigma(X)}{\bar{X}}, \quad (7.4)$$

де X_i — відсоток виконання плану або темп зростання в динаміці за показником, який досліджується, за кожен місяць або квартал;

$\bar{X}$ — відсоток виконання плану або темп зростання в динаміці за показником, який аналізується, за рік;

n — число місяців (кварталів) у досліджуваному періоді.

Середнє квадратичне відхилення дозволяє оцінити коливання в розвитку аналізованого показника. За коефіцієнтом варіації (нерівномірності) можна проаналізувати нерівномірність розвитку досліджуваного показника. Коефіцієнт рівномірності (k_r) розраховують за такою формулою:

$$k_r = 1 - k_{var} \quad (7.5)$$

Після вивчення загального обсягу роздрібного товарообороту переходять до аналізу його структури. Під структурою товарообороту розуміється питома вага окремих груп товарів у загальному обсязі товарообороту. Питома вага групи товарів визначається за такою формулою:

$$П_{вага_i} = \frac{ТО_i}{ТО_{заг}} \quad (7.6)$$

де $ТО_i$ — товарооборот i 'ої групи товарів;

$ТО_{заг}$ — товарооборот загальний.

На обсяг товарообороту торговельного підприємства впливає велика кількість чинників. У практиці економічного аналізу їх прийнято поділяти на три групи: фактори, пов'язані з товарними ресурсами; фактори, пов'язані із чисельністю працівників і продуктивністю їхньої праці; фактори, пов'язані з наявністю та ефективністю використання основних засобів торговельного підприємства та режимом його роботи. Наочно основні групи факторів та їхній склад наведено на рис. 7.2.



Рис. 7.2. Основні групи факторів товарообороту

Вплив факторів можна оцінити із застосуванням факторних моделей, які описують залежність товарообороту від того чи іншого фактора. Найпростішими факторними моделями є формули розрахунку товарообороту на підставі того чи іншого факторного показника.

3. Витрати торговельних підприємств

Витрати — це грошова оцінка всіх витрачених на здійснення господарських операцій ресурсів. **Витрати обігу** — це витрати живої і суспільної праці, необхідні для доведення товарів від виробника до споживача.

Виражені в грошовій формі витрати поділяються на чисті і додаткові витрати обігу.

Чисті витрати обігу — витрати торговельного підприємства, пов'язані з торговельним обслуговуванням, з продажем товарів і зміною форм вартості. Вони відшкодовуються за рахунок торговельної націнки.

Додаткові витрати обігу — це витрати торговельного підприємства щодо продовження процесу виробництва у сфері обігу, перетворення виробничого асортименту на торговельний. Сюди належать: витрати на транспортування, зберігання, доопрацювання, фасування, упаковку товарів тощо, ці витрати збільшують вартість товарів.



Рис. 7.3. Витрати обігу

За своїм змістом витрати обігу є поточними витратами. Вони витрачаються щороку повністю і вимагають щорічного авансування.

План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств та організацій

споживчої кооперації належить до класу 9 «Витрати діяльності» та рахунків першого порядку:

- 90 «Собівартість реалізації»;
- 91 «Загальновиробничі витрати»;
- 92 «Адміністративні витрати»;
- 93 «Витрати на збут»;
- 94 «Інші витрати операційної діяльності».

Облік загальновиробничих, адміністративних витрат і витрат на збут здійснюється за такими статтями: «Витрати на оплату праці»; «Відрахування на соціальні заходи»; «Витрати на утримання основних засобів та інших необоротних матеріальних активів»; «Амортизація»; «Витрати на ремонт основних засобів»; «Витрати на зберігання, підсорткування, обробку, пакування і передпродажну підготовку товарів»; «Витрати на ремонт тари»; «Витрати на рекламу та дослідження ринків (маркетинг)»; «Витрати на гарантійний ремонт товарів та гарантійне обслуговування робіт (послуг)»; «Витрати на зв'язок»; «Витрати на службові відрядження»; «Податки, збори та інші обов'язкові платежі»; «Винагороди за професійні послуги»; «Загальні корпоративні витрати»; «Інші витрати».

Згідно з п. 22 Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 9 «Запаси» собівартість реалізованих товарів дорівнює різниці між їхньою продажною (роздрібною) вартістю і сумою торговельної націнки на ці товари.

Собівартість товару складається з таких витрат:

- вартості товару, сплаченої за договором постачальнику за вирахуванням непрямих податків;
- суми ввізного мита;
- транспортно-заготівельних витрат, включно з витратами зі страхування ризиків транспортування;
- вантажно-розвантажувальних робіт;
- інших витрат, безпосередньо пов'язаних із придбанням товарів і доведенням їх до стану, придатного для реалізації.

Усі інші витрати торговельного підприємства відобразяться в складі витрат на збут, адміністративних, фінансових та інших витрат.

Витрати торговельних підприємств залежать від:

- розміру і структури товарообороту;
- коливань цін і тарифів;
- організації транспортування товарів;
- стану матеріально-технічної бази підприємства та ін.

Правильна організація обліку витрат обігу дає можливість виявити резерви їхнього зниження. Облік дозволяє своєчасно відображати витрати й контролювати хід виконання плану витрат

матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Облік сприяє суворішому дотриманню кошторисно-фінансової дисципліни та режиму економії.

Витрати обігу являють собою найважливіший оціночний показник діяльності торгових організацій, вони дозволяють визначити якість і ефективність їхньої роботи.

Аналіз витрат обігу — це найважливіший інструмент управління торговельним підприємством. Необхідність планування і аналізу витрат обігу зростає в міру того, як ускладнюються умови господарської діяльності та зростають вимоги до рентабельності.

Послідовність оцінки витрат обігу торгової організації містить наступні етапи (див. рис. 7.4):

- 1) порівняльний внутрішньофірмовий аналіз витрат, що полягає в оцінці виконання плану, аналізі динаміки та структури витрат обігу;
- 2) порівняльний міжфірмовий аналіз витрат, пов'язаних із продажем;
- 3) визначення та оцінка впливу основних факторів на величину і рівень витрат обігу — такий аналіз можна провести загалом за організацією, а також за окремими економічними елементами або статтями калькуляції, за товарними найменуваннями або групами;
- 4) аналіз окремих статей витрат обігу;
- 5) оцінка впливу витрат обігу на фінансові результати діяльності торгового підприємства і ефективність його функціонування;
- 6) пошук резервів економії (зниження) рівня витрат обігу і розробка заходів щодо їхнього використання.

Оцінка витрат обігу торгового підприємства може здійснюватися за даними, що характеризує абсолютну величину витрат, а також їхній рівень.

Оцінку витрат обігу зазвичай починають з горизонтального аналізу. З його допомогою можна охарактеризувати економію або перевитрату витрат, визначивши абсолютне відхилення між фактичною і плановою сумою витрат обігу (між даними звітного і попереднього періоду). Проте об'єктивна оцінка динаміки та виконання плану витрат обігу неможлива тільки на основі абсолютних показників. Аналіз витрат на продажів слід пов'язувати з вивченням товарообігу, оскільки при збільшенні його обсягу величина витрат обігу зростає, і, навпаки, абсолютна економія витрат виступає наслідком зниження товарообігу. Отже, більш інформативним буде аналіз витрат обігу не по сумі, а по їх рівню в відсотках до товарообігу.

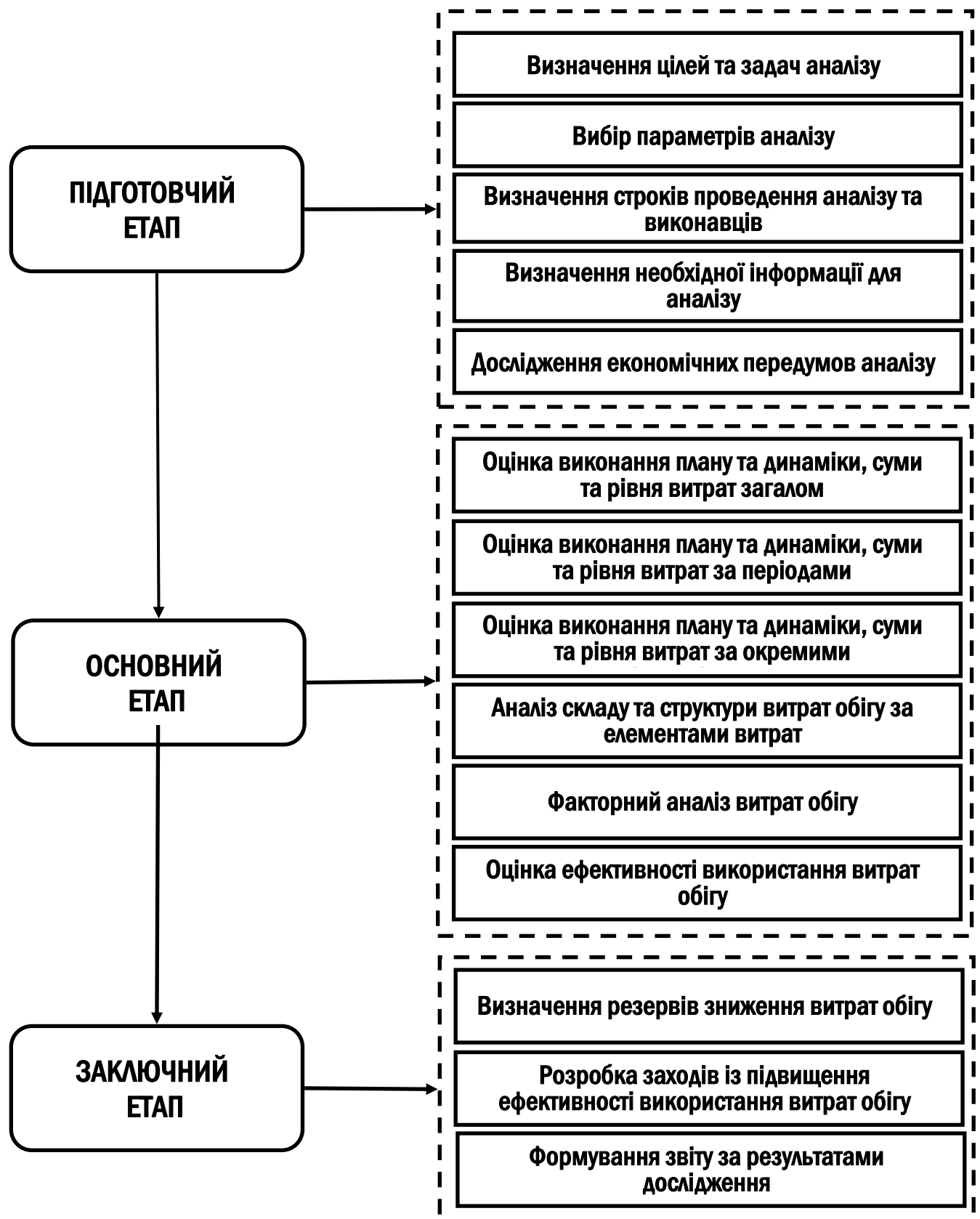


Рис. 7.4. Етапи аналізу витрат обігу
 Абсолютну економію (перевитрату) витрат обігу можна знайти за формулою:

$$E_{abc} = BO_1 - BO_0, \quad (7.7)$$

де BO — витрати обігу у звітному та плановому періодах.

Рівень витрат обігу є відношенням їхньої суми до товарообігу, виражене у відсотках

$$P_B^{BO} = \frac{BO}{TO} \quad (7.8)$$

де TO — товарообіг підприємства.

Цей показник є одним із найважливіших якісних показників оцінки господарської діяльності торговельних підприємств і показує, скільки відсотків займають витрати обігу в роздрібній (продажній) вартості товарів. Показник рівня витрат обігу належить до відносної величини інтенсивності, яка оцінює масштаби розвитку, поширеності будь-якого явища у відповідному середовищі.

Відносні величини ефективності — співвідношення ефекту з ресурсами чи витратами. Для оцінки витрат обігу може застосовуватися показник витратовіддачі, що належить до цієї категорії відносних величин і розраховується відношенням товарообігу до суми витрат обігу:

$$B_{від} = \frac{TO}{BO} \quad (7.9)$$

При вивченні ефективності функціонування торговельного підприємства вивчають також рентабельність витрат обігу, що характеризує їхню окупність, що розраховується відношенням прибутку організації до суми витрат обігу:

$$R_{BO} = \frac{\Pi}{BO} \times 100 \quad (7.10)$$

Знаючи індекси змін витратовіддачі та рентабельності витрат обігу можна розрахувати загальну ефективність витрат обігу:

$$E_{заг} = \sqrt{I_{B_{від}} \times I_{R_{BO}}} \quad (7.11)$$

Якщо цей індекс більше ніж одиниця, то ефективність витрат обігу підвищилася.

Для оцінки економії або перевитрат витрат обігу можна використати наступну формулу:

$$E_{BO} = \Delta P_B^{BO} \times TO_1 \quad (7.12)$$

У разі отримання позитивного значення, можна говорити про перевитрату витрат обігу, а якщо значенні буде мати негативне значення, то підприємство отримає економію витрат.

4. Торговельна націнка

Торговельна націнка — це валовий прибуток, який підприємство планує отримати в майбутньому, коли товари будуть продані. За рахунок націнки торговельні організації покривають витрати на продаж, отримують прибуток і сплачують податки. Інакше

кажучи, націнка — це додана вартість до покупної ціни товару. Торговельна націнка повинна покривати витрати обігу, суми податків, а також містити додатковий дохід підприємства.

До складу витрат обігу торговельної організації входять транспортні витрати, витрати на оплату праці та ЄСВ, витрати на оренду, амортизаційні відрахування, витрати на рекламу та інші.



Рис. 7.5. Ціна продажу та її складові

«Торговельна націнка», «валовий торговий прибуток», «маржинальний прибуток», «торговельна маржа» є майже синонімами. Застосування торговельної націнки можливо при обліку товарних запасів на деяких підприємствах роздрібно́ї торгівлі, що

працюють в умовах швидкої зміни товарних одиниць, де неможливо застосувати інші методи калькулювання, окрім застосування торговельної націнки до первісної вартості таких товарів. При цьому підприємство ухвалює рішення про облік товарів за продажними цінами.

Застосування торговельної націнки передбачає договірний характер встановлення ціни на товар. Цей підхід накладає певні вимоги не лише до формування ціни товару, а й до обліку витрат підприємства торгівлі. Згідно з міжнародними стандартами фінансової звітності (МСФЗ), зокрема з параграфом 22 Міжнародного стандарту бухгалтерського обліку 2 «Запаси», собівартість товарно-матеріальних запасів визначається зменшенням продажної вартості товарно-матеріальних запасів на відповідний відсоток валового прибутку.

Торговельну націнку можна розрахувати трьома методами.

Перший метод. Розрахунок проводиться на підставі даних обліку за попередній період. Цим методом доцільно користуватися підприємствам, які торгують одним видом товарів (наприклад меблі, взуття тощо).

Другий метод. Передбачає встановлення торговельної націнки на окремі товари на підставі таких показників, як відомість бренду, актуальність модних тенденцій, рівень обслуговування клієнта, місцезнаходження магазину. Націнка на такий товар, на відміну від інших аналогічних товарів, може бути і 100, і 200 %.

Третій метод. Заснований на визначенні рівня поточних цін, тобто проведення маркетингового дослідження. Підприємство вивчає ціни на аналогічні товари в магазинах конкурентів і робить висновок про необхідний рівень торговельної націнки та доцільності торгувати цим товаром.

Не існує універсального методу встановлення торговельної націнки, але є певні рекомендації щодо формування торговельних націнок на різні групи товарів. Перед тим, як робити націнку на товар, необхідно розділити свою продукцію на категорії і визначити, що саме купують частіше. Після цього в кожній категорії визначити найпопулярніші, упізнавані та рекламовані товари.

Ходові або рекламовані товари треба продавати з найменшою націнкою на товар. Але на чому ж тоді отримувати прибуток? Річ у тім, що покупці менш чутливі до ціни товарів, які погано піддаються порівнянню. Адже дійсно, якщо порівнювати ні з чим, то як людина дізнається, чи дешевше у вас цей товар, ніж в інших магазинах, чи ні. Це означає, що до асортименту слід додати такі товари, які покупцеві маловідомі.

Таблиця 7.1

Середні значення торговельної націнки на деякі категорії товарів у роздрібних мережах України

Категорія товарів		Середній розмір торговельної націнки, %
	Продукти харчування	10–35
	Одяг та взуття	40–110
	Господарські та канцелярські товари	30–60
	Сувеніри та прикраси	100–2500
	Косметика та парфумерія	30–70
	Автомобільні запчастини та матеріали	30–60

По-перше, можна збільшити націнку на товари невеликих фірм-виробників, оскільки вони не представлені в магазинах-конкурентах.

По-друге, значний прибуток можуть приносити супутні основному асортиментові товари (соуси, снеки, приправи тощо).

По-третє, крім супутніх товарів, існують ще й товари, що не входять в асортиментний мінімум, наприклад, готові сніданки, різноманітні бісквіти, енергетичні напої.

По-четверте, високу націнку ставлять на новинки, оскільки будь-яку новинку можна продавати дорожче від її нормальної ціни.

По-п'яте, високу націнку мають товари преміум-сегмента, тобто високої цінової категорії. Вони є у продажу далеко не в усіх магазинах, тому теж погано піддаються порівнянню.

5. Ціноутворення в торгівлі

Ціна — це грошове вираження вартості товару. По суті це гроші, які покупець готовий витрати в обмін на товар, який готовий віддати продавець в обмін на запропоновану суму грошей. На формування роздрібної ціни основний

вплив мають:

- собівартість товару;
- витрати на доставку товару від виробника до кінцевого покупця;
- співвідношення попиту до обсягу пропозиції продукту на ринку;
- унікальність пропозиції;
- ПДВ;
- купівельна спроможність.

Ціна — це основний ключ, що відмикає багато дверей. Є безліч критеріїв впливу на покупця — сервіс, асортимент і багато іншого, але саме ціна є одним із головних критеріїв вибору. Ціна містить у собі все: витрати на придбання та транспортування, рекламу, витрати на сервіс. Ціна — це не тільки наживка для покупців, а й відображення цінностей компанії в отриманні прибутку та залучення покупця.

Комплексний метод ціноутворення застосується переважно в кілька етапів:

1. Формування цілей і визначення пріоритетів підприємства.

Цілі: формування іміджу товару, досягнення планового обсягу продажів та рентабельності. Для визначення пріоритетів вибудовують ієрархію цілей.

2. Визначення розмаху варіації можливих цін з урахуванням основних вимог.

Визначаються мінімально і максимально можливі ціни, а в діапазоні між ними — найбільш раціональні ціни відповідно до обраних критеріїв (витрати, конкуренція, асортимент, прийнятність для покупців та ін.).

3. Складання декількох варіантів цінової політики в межах розмаху варіації.

Для знайдених значень цін аналізують сценарії можливих ефектів, що містять прогноз продажів (частки ринку) і розрахунок результатів (вигод) у перспективі на кілька років.

4. Вторинне регулювання.

На цьому етапі враховують додаткові фактори ціноутворення, зокрема психологічні. Наприклад, багато торговельних підприємств вважають за краще не вказувати на ціннику круглі числа (наприклад, замість «100 грн» пишуть «99,50 грн»). Часом від таких додаткових факторів залежить успіх продажів загалом.

Для формування продажної (роздрібної) ціни товару підприємства встановлюють торговельні націнки, призначені для покриття витрат, пов'язаних із продажем товару, і отримання прибутку. **Торгова націнка** – сума надбавки, додана до ціни постачальника за товар.

Товарні запаси на підприємствах роздрібно́ї торгівлі обліковуються за продажними (роздрібними) цінами.

Важливо, щоб покупець був задоволений від думки, що здійснює вигідну покупку, але роздрібні мережі повинні отримувати максимальний прибуток, для цього всі товари магазинів поділяють на групи, кожна з яких має свої цілі і свої особливості ціноутворення в торгівлі. Обираючи найвигідніший магазин, споживач порівнює ціни, але здебільшого він пам'ятає вартість всього декількох товарів (зазвичай від 5 до 7). Це найбільш ходові продукти, які є в інших мережах. На основі кількох товарів-індикаторів споживач ухвалює рішення — чи дорожче або дешевше загалом у магазині. Ці товари належать до групи KVI («*Key value indicator*») і формують ціновий імідж магазину. Частка товарів KVI в середньому всього 12 % від загальної покупки. Покупець приходить у магазин, думаючи, що коли улюблена ковбаса або сир коштують дешевше — значить, в обраному магазині найвигідніше здійснювати покупки.

Але 7 товарів із 10 у продуктовому кошику мережі продають за найдорожчими цінами — це кошик BB («*Back Basket*»). Вартість продуктів BB може відрізнятись не на 5–10 %, а навіть у півтора-два рази. Висока вартість товарів BB компенсує занижену вартість KVI, а також акції та знижки.

Які товари зараховують до KVI:

- товари, які часто купують — регулярність придбання дозволяє запам'ятати ціну;
- товари відомих брендів — вони продаються в інших мережах, що дозволяє порівняти однакову позицію в різних магазинах;
- еластичні за ціною товари — покупець чутливий до зміни вартості на деякі товари (зазвичай товари повсякденного попиту);
- найдоступніші товари — ті, які можна знайти завжди на полицях магазинів.

Для того, щоб створити в покупця враження про магазин як недорогий, торгові підприємства регулярно моніторять зміни цін на товари KVI у конкурентів. Вартість товарів-індикаторів визначається ціновою політикою компанії. У більшості випадків вартість встановлюється на рівні конкурентів або нижче. При цьому середній рівень торговельної маржі за KVI становить приблизно 10–15 %.

Формування списку товарів-індикаторів KVI:

1. Вибір стратегічно важливих категорій торгівлі. Для визначення найважливіших категорій визначають категорії, які найчастіше присутні в кошику покупця.
2. Визначення провідних позицій за категоріями. Усередині кожної категорії товари ранжуються залежно від максимальної

присутності в кількості чеків у покупців. Подібна аналітика доступна не всім роздрібним мережам, оскільки є дуже масштабною. Тому більшість мереж використовують ранжування не за кількістю чеків покупців, а за кількістю проданих одиниць товару.

3. Позиції товарів KVI всередині кожної категорії. Залежно від обсягу продажів у категорії вибирають від 1 до 3 товарів-індикаторів.

4. Вирівнювання продуктових лінійок. Якщо якийсь товар продається в асортименті та одна з його позицій потрапила в категорію KVI, то всій лінійці присвоюється ознака KVI.

Кошик «Back Basket» складається з основного асортименту роздрібних магазинів. Товарооборот ВВ складає приблизно 68 % від загального обороту мережі. Будь-які зниження цін та акції на товари KVI можуть бути компенсовані зростанням вартості основного асортименту — ВВ. Що більш привабливі знижки на товари KVI, то більше торговельні мережі змушені піднімати ціни на кошик товарів ВВ. Середній рівень маржі на товари ВВ складає 40–45 %.

Документальним підтвердженням розрахунку роздрібної ціни служить реєстр роздрібних цін. У ньому відображають: найменування товару; ціну постачальника; торгову націнку (у відсотковому відношенні до ціни постачальника та в грошовому вираженні); роздрібну ціну.

При зміні роздрібних цін, зокрема за рахунок наданих покупцям знижок, складається інвентаризаційний опис-акт. У ньому міститься інформація про дату зміни ціни, найменування та кількість переоціненого товару, стару і нову ціни, суму наданої знижки.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

- 1. Що собою являє товарооборот?*
- 2. Які існують форми товарообороту?*
- 3. Що таке роздрібний товарооборот?*
- 4. Що таке валовий товарооборот?*
- 5. Що таке чистий товарооборот?*
- 6. Дайте визначення оптовому товарообороту.*
- 7. Які види оптового товарообороту виділяють за призначенням?*
- 8. Види оптового товарообороту залежно від системи руху.*
- 9. Із чого складається якісна характеристика товарообігу?*

10. *Перерахуйте основні напрямки аналізу товарообороту.*
11. *Які групи факторів впливають на товарообіг?*
12. *Які показники використовують для аналізу товарообігу?*
13. *Що характеризують витрати обігу?*
14. *Чисті витрати обігу та їхня відмінність від загальних витрат обігу.*
15. *Додаткові витрати обігу.*
16. *Які витрати належать до витрат обігу в бухгалтерському обліку?*
17. *Які показники характеризують ефективність витрат обігу?*
18. *Як розрахувати показник рівня витрат обігу?*
19. *Що таке торговельна націнка?*
20. *Що передбачає застосування торговельної націнки?*
21. *Які існують методи розрахунку торговельної націнки?*
22. *Правила встановлення торговельної націнки.*
23. *Що передбачає комплексний метод ціноутворення в торгівлі?*
24. *Що собою являє група товарів KVI («Key value indicator»)?*
25. *Які характеристики притаманні групі товарів KVI («Key value indicator»)?*
26. *Основні правила формування списку товарів KVI («Key value indicator»).*
27. *Що собою являє група товарів «Back Basket» (BB)?*
28. *Що таке реєстр роздрібних цін?*

Тема 8. ПЕРСОНАЛ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1. Сутність та класифікація персоналу торговельного підприємства

2. Визначення чисельності робітників магазину

3. Методи стимулювання праці торговельного персоналу

4. Ефективність використання персоналу торговельного підприємства

1. Сутність та класифікація персоналу торговельного підприємства

Під *персоналом підприємства* розуміють сукупність осіб, які працюють на певному підприємстві й використовують свою працю, фізичні та розумові здібності, знання і навички в проведенні господарсько-фінансової діяльності підприємства. Групування персоналу потрібно для

визначення джерел і порядку оплати праці, узгодження розмірів оплати з показниками діяльності.

1. За характером участі в господарській діяльності підприємства всі працівники поділяються на три групи:

- персонал основного виду діяльності;
- персонал неосновного виду діяльності;
- адміністративний персонал.

У торгівлі до складу першої групи належать усі працівники, зайняті закупівлею, транспортуванням, зберіганням, підготовкою і реалізацією товарів, виконанням інших господарських функцій, пов'язаних із торговельно-технологічною діяльністю підприємства та

його функціонуванням в якості самостійного суб'єкта ринку. До основного (торговельно-оперативного) персоналу належать працівники торговельного залу і складів.

Невиробничий персонал не пов'язаний з основною діяльністю підприємства, хоча належить до штату підприємства й фінансується за його рахунок. До складу цієї групи входять працівники, які працюють на об'єктах соціальної інфраструктури підприємства: у лікувально-профілактичних і рекреаційних закладах, об'єктах житлово-комунального господарства, навчальних закладах, дошкільних закладах освіти. До допоміжного персоналу належать вантажники, підсобні робітники, прибиральники торговельних і службових приміщень, фасувальники, електромонтери, техніки тощо.

2. *Залежно від функцій у складі основного персоналу підприємств торгівлі* виділяють чотири категорії працівників:

- керівники;
- фахівці;
- службовці;
- робітники.

До категорії **«керівники»** входять працівники, що обіймають посади керівників підприємства та його структурних підрозділів. До них належать директор (завідувач) та його заступники, начальники підрозділів апарату управління (бухгалтерії, планово-економічного, фінансового, комерційного відділів, відділу кадрів, маркетингу, технічної служби), завідувачі оперативними підрозділами (секціями, філіями, складами).

Фахівцями вважаються працівники, які мають належну спеціальну підготовку й займаються інженерно-технічними, економічними, комерційними та іншими спеціальними роботами — фінансисти, юристи, маркетологи.

До **службовців** належать працівники, які виконують суто технічні функції з оформлення документації, обліку та контролю, з господарського обслуговування.

Керівники, фахівці і службовці складають групу персоналу управління торговельного підприємства.

Працівники роздрібного торговельного підприємства, які беруть безпосередню участь у торговельному обслуговуванні громадян, утворюють обслуговуючий персонал. До них належать: завідувач відділом (секцією), адміністратор торговельного залу, товарознавець, продавець, касир, контролер-касир, експедитор, ліфтер пасажирського ліфта, черговий біля ескалатора, приймальник ручної поклажі.

3. *За стажем роботи* в торгівлі відповідно до чинної практики обліку передбачається групування працівників торговельних підприємств зі стажем роботи в торгівлі: до 1 року, від 1 до 3 років, від 3 до 10 років, понад 10 років.

4. *Залежно від характеру трудових відносин* працівники підприємства діляться на постійних і тимчасових. До складу **постійних** зараховують працівників, для яких робота на цьому підприємстві є основним місцем роботи, і працівників, які працюють за сумісництвом, тобто поєднують роботу на цьому підприємстві з роботою в інших місцях. До складу **тимчасових** працівників належать ті працівники, які працюють на контрактних умовах.

Час, протягом якого працівник відповідно до правил внутрішнього трудового розпорядку та умов трудового договору повинен виконувати трудові обов'язки, називається робочим часом. Режим праці працівників торговельних підприємств повинен узгоджуватися з режимом роботи самого підприємства. Для працівників може бути передбачений п'ятиденний робочий тиждень із двома вихідними днями, шестиденний робочий тиждень з одним вихідним днем або робочий тиждень із наданням вихідних днів за змінним графіком. Для цього складають графік виходу на роботу.

Робота персоналу торговельного підприємства може бути організована в одну, дві або три зміни (для підприємств, що працюють цілодобово). Робота протягом двох змін підряд забороняється. Для магазину, який працює тривалий час протягом дня або цілодобово, може бути встановлений графік виходу на роботу з урахуванням інтенсивності потоків відвідувачів.

Багато фінансових ресурсів і особистого часу керівники торговельних комплексів витрачають на навчання, адаптацію, мотивацію і стимулювання свого персоналу. На підсумковий результат діяльності працівника впливає безліч факторів, зокрема моральні якості людини, життєві цілі, здатність до сприйняття інформації, комунікабельність, зацікавленість тощо. Усі ці фактори, поєднуючись між собою, утворюють певну лінію поведінки працівника.

Наразі всіх продавців магазинів різних форматів можна розділити на чотири основні категорії залежно від поведінки з клієнтами: «сама послужливість», «апатична байдужість», «усебічна агресія», «ідеальний продавець».

«Сама послужливість». До цієї категорії продавців належать працівники, які надмірно відповідально ставляться до своїх обов'язків. Такі продавці зазвичай зустрічають покупця у самого входу зі словами «ласкаво просимо...» і супроводжують його до самого

виходу з торговельного залу. Вони здебільшого дуже активно спілкуються з клієнтами, пропонуючи різну продукцію, описуючи її в рекламно-захоплених тонах — наскільки вона прекрасна і як підходить саме цьому покупцеві. Найчастіше такі продавці поведуться надмірно нав'язливо та в разі, якщо товар, на який спочатку орієнтувався покупець, того не влаштував, починають пропонувати будь-який інший товар, нехай навіть він кардинально відрізняється від першого. Така манера продавця змушує деяких відвідувачів придбати товар просто з ввічливості, навіть якщо він не настільки і подобається. Більш стійкі покупці просто намагаються скоріше покинути торговельний зал. У будь-якому разі враження про магазин залишається не найкращим, і бажання повернутися туди знову виникає не часто.

Надмірно активні продавці не є занадто складною групою, їхню лінію поведінки можна корегувати. Причин подібної нав'язливості може бути дві — це надмірне бажання продати товар або неправильна інтерпретація тренінгів і навчального процесу. Якщо продавець використовує таку лінію поведінки з метою отримання бонусів, то необхідно переглянути систему оплати праці на підприємстві, оскільки вона негативно позначається на загальному обсязі прибутку магазину в перспективі, адже покупець, який нічого не підібрав, але залишився задоволеним магазином, обов'язково повернеться знову та, можливо, стане постійним клієнтом.

Іноді буває так, що продавець стає надмірно нав'язливим через невдалі тренінги та навчальні програми, де йому розповідали про «ідеального» продавця, про те, наскільки уважним і привітним він повинен бути. Таким працівникам, які невірно сприйняли рекомендації, необхідно просто дати поради про правильне обслуговуванні без надмірного нав'язування. Насправді із цих працівників при правильному підході можна зробити прекрасних продавців.

«Апатична байдужість». Продавці цієї категорії ставляться до своїх обов'язків дуже недбало, а до відвідувачів — просто байдуже. Такі продавці на робочому місці здебільшого займаються своїми справами. Звернутися до них дуже складно, оскільки вони всім своїм виглядом демонструють, що покупець для них — проблема, яка відволікає від чогось важливішого. Якщо ж запитати в подібного працівника про наявність розміру та іншої моделі, у відповідь можна почути лише короткі слова «так», «ні», «усе на вітрині». Навіть коли покупець, зважившись на покупку, підходить до каси, то й тут він не бачить уваги до себе. Продавець, не особливо поспішаючи, виконає стандартну процедуру.

Як бути з таким продавцем і чи можна взагалі змінити його лінію поведінки? Зазвичай виправити настільки недбалого продавця практично неможливо. І справа тут не в тренінгах, не в заробітній платі та навіть не в бонусах. Найчастіше такі працівники обирають посаду продавця вимушено та заразом не люблять цю професію. Часто так поведуться ті, хто в продавцях лише тимчасово і планує в найближчому майбутньому перейти в іншу сферу. Також можливо, що працівник просто не може спілкуватися зі сторонніми людьми, не знає, як себе поводити з покупцями. Тоді необхідно провести додаткові тренінги, спрямовані на підвищення комунікабельності. Можливо, якщо перевести цього працівника на іншу посаду, він стане незамінним співробітником. Якщо ж жодні тренінги, роз'яснювальні бесіди, наставники не допомогли виправитися неувважному продавцеві, то краще з ним просто розпрощатися.

«Усебічна агресія». Як тільки покупець входить у магазин, його зустрічає пильний погляд продавця, який намагається оцінити його платоспроможність та ймовірність здійснення покупки. Якщо зовнішній вигляд клієнта є «переконливим», то продавець оточить його теплом і турботою, а якщо ж продавцеві здається, що клієнт «не зможе зробити покупку», то і ставлення до нього буде відповідним. При виборі покупцем продукції від такого продавця може прозвучати «не чіпайте руками», «це дуже дорога річ», «ви впевнені, що зможете це оплатити?» тощо. Ще одним варіантом поведінки подібного працівника стане безперервне спостереження і супровід покупця по всій торговельній залі, причому не задля допомоги або підтримки, а з метою захисту товару від крадіжки. Зрозуміло, що така поведінка обслуговуючого персоналу не сподобається жодному клієнтові, і ймовірність, що той знову повернеться в магазин — мінімальна.

Вирішенням подібної проблеми може стати лише комплексна робота зі співробітником за допомогою тренінгів, системи мотивації і стимулювання, наставництва або просто бесіди. Якщо агресія продавця обумовлена профілактикою крадіжок, тоді необхідно дещо змінити політику компанії в цьому напрямку. Наприклад, встановити протикрадіжні системи, відеоспостереження та інші пристрої, посилити охорону та зменшити фінансову відповідальність продавців. Працівник, який одночасно мусить виконувати ролі продавця і охоронця, досягає невисоких результатів в обох цих напрямках роботи.

«Ідеальний працівник». Ідеальні продавці трапляються не часто, тому необхідно всіляко заохочувати та берегти таких працівників. Яким є ідеальний продавець і чим він відрізняється від інших? Це доброзичливий продавець, при вході в магазин він вітає клієнтів із

легкою посмішкою, не стане докучати з питаннями, не буде ходити по п'ятах за клієнтом або нав'язувати свою думку. Водночас клієнти завжди будуть відчувати його присутність і досить буде одного погляду, щоб він уже був біля покупця. Ідеальний продавець завжди розповість інформацію про товар, висловить власну думку, допоможе визначитися з вибором. Такий продавець завжди знає, де і який товар лежить. Завдяки такому обслуговуванню покупці можуть із задоволенням провести в магазині багато часу. При цьому якщо клієнт не знайшов потрібного варіанту товару, продавець повідомить, коли будуть нові надходження, може відкласти вподобану річ або навіть зателефонувати, щойно товар прибуде на склад. З таким продавцем покупці захочуть знову повернутися в магазин і зробити ще одну вдалу покупку.

2. Визначення чисельності робітників магазину

Обсяг продажів залежить від якості продукції і кваліфікації співробітників. Визначити оптимальну чисельність персоналу для магазину важко, але можливо. Розроблено кілька прийомів, що дозволяють зробити правильні розрахунки. Також існує список

факторів, які безпосередньо впливають на підсумкову чисельність зайнятих працівників. Варто пам'ятати, що в магазині працюють не тільки продавці та касири. Комерційний успіх залежить і від інших членів команди.

Для оцінки і розрахунку чисельності необхідно враховувати наступні фактори:

1. *Пропускна спроможність.* Розрахунок здійснюється за годинами з показниками, що відображають реальні цифри відвідувачів на кожен день тижня, святкові та передсвяткові дні.
2. *Розміри магазину.* Але водночас визначати кількість працівників, ґрунтуючись тільки на площі торговельного приміщення, є помилкою, яка призводить або до неефективного використання кадрів, або до великого навантаження.
3. *Планова виручка,* розрахована на кожного члена команди.
4. *Формат продажів.* Самообслуговування або відділи, в яких продавці консультують покупців. У першому випадку необхідно більше персоналу для викладки (можна наймати співробітників

без кваліфікації на неповний робочий день), у другому — більше індивідуальних продавців.

5. *Кількість касових апаратів.* У невеликих магазинах функції касира виконуються продавцем, у великих — безпосередньо касирами.
6. *Внутрішнє проектування торговельного майданчика.* У приміщеннях, де є примірочні, є потреба в додатковому працівникові, який відповідає за збереження товару. Також, якщо є місця з недостатнім рівнем огляду, треба збільшити чисельність адміністраторів і охоронців.
7. *Вимоги законодавства.* При наборі продавців та іншого допоміжного персоналу, власник магазину повинен забезпечити їх завантаженістю на повний робочий день. Варто уникати найму всього персоналу на неповний день, тому що це може розцінюватися як приховування доходів та зменшення податків і ЄСВ.

На ці показники варто орієнтуватися для визначення чисельності персоналу. Вони сприяють розумінню загальної ситуації, допомагають спрогнозувати витрати, рентабельність і окупність магазину. Правильний розрахунок багато в чому визначає якісний підхід працівників до виконання своїх функцій.

Методи розрахунку чисельності персоналу:

1. *На підставі норм обслуговування.*

$$Ч_{\text{тп}} = \frac{\bar{n} \times \Phi_{\text{еф}}}{N_{\text{об}}}, \quad (8.1)$$

де $\bar{n}$ — середня кількість покупців за одну годину;

$\Phi_{\text{еф}}$ — ефективний фонд часу одного продавця за зміну;

$N_{\text{об}}$ — норма обслуговування одного продавця за годину.

2. *На підставі норм виробітку.*

$$Ч_{\text{тп}} = \frac{T_{\text{опл}}}{N_{\text{вир}}}, \quad (8.2)$$

де $T_{\text{опл}}$ — план продажів або плановий товарооборот на період;

$N_{\text{вир}}$ — норма виробітку одного продавця.

У будь-якій роздрібній торговельній мережі є свої норми виробітку для персоналу або план продажів, що складається з урахуванням розміру торговельних площ і особливостей різних періодів. Наприклад, «у сезон», коли обсяг продажів збільшується, ефективність роботи магазинів перевищує середні річні норми.

Зазвичай у роздрібній мережі такий пік активності припадає на грудень, відповідно, у цей час стрімко ростуть і інші показники (оборотність, товарний запас, норма виробітку на співробітника тощо).

3. *На підставі норм відпрацьованого часу.*

$$\chi_{\text{тп}} = \frac{\Phi_{\text{реж}}^{\text{заг}}}{\Phi_{\text{еф}}}, \quad (8.3)$$

де $\Phi_{\text{реж}}^{\text{заг}}$ — загальний фонд часу роботи магазину.

4. *Як у конкурентів* — це найлегший, але ненадійний спосіб визначення кількості працівників у магазині. Для цього необхідно мати виключно точні й перевірені дані про кількісний склад персоналу в конкурентів. Проте цей варіант вдало підходить для порівняння результатів роботи персоналу.

При будь-якому методі розрахунку чисельності продавців у торговельному залі складаються гнучкі графіки роботи для кожного продавця, які враховують режим роботи магазину та пікове навантаження.

Оптимальну кількість робочих місць контролерів-касирів у магазинах самообслуговування визначають, виходячи зі спеціалізації магазину та площі торговельного залу:

- у продовольчих магазинах — на одне робоче місце контролера-касира передбачається до 100 м² торговельної площі;
- у непродовольчих магазинах — до 160 м².

При розрахунку кількості робочих місць контролерів-касирів не враховується площа торговельного залу, призначена для додаткового обслуговування покупців.

Додатково слід врахувати прохідну спроможність магазину, його товарну спеціалізацію, формат і особливості місця розташування. Наприклад, якщо торговельна площа супермаркету понад 1000 м², то один-два касові місця повинні бути резервними. Адже у великих магазинах або в магазинах, де збирається велика черга в каси в годину пік, поряд з основною касовою лінійкою добре мати окрему касу або кілька кас для обслуговування покупців із невеликим числом покупок.

І навпаки: для господарського магазину з торговельною площею приблизно 1000 м² цілком достатньо 4–5 кас, а магазин побутової техніки площею приблизно 1000 м² впорається за наявності 3–4 кас, площею 1200–1500 м² — за наявності 4–5 кас.

Для організації роботи магазину потрібен *допоміжний робочий персонал*:

- вантажники, які працюють позмінно — їхня чисельність залежить від вантажообігу та ступеня автоматизації праці, у великих магазинах їхня функція може бути поєднана з функцією продавця-консультанта;
- прибиральники — їхня чисельність залежить від загальної площі магазину та рівня автоматизації праці;
- водії — залежно від кількості транспорту плюс один;
- охоронці — зазвичай у кількості двох осіб на зміну;
- інженер, електрик, сантехнік — по одній особі;
- інші категорії робітників у разі потреби.

3. Методи стимулювання праці торговельного персоналу

Заходи щодо стимулювання торговельного персоналу є широко розповсюдженими, оскільки саме від ефективності персоналу залежить обсяг продажів. Однак будь-яке стимулювання торговельного персоналу має носити

вибірковий характер і суворо контролюватися. Крім того, повинна бути забезпечена можливість оцінки ефективності такого стимулювання.

Для того, щоб мотивувати своїх торговельних робітників, долучити їх до справ фірми і змусити перейнятися її «духом», підприємство вдається до численних прийомів: фінансове заохочення, конкурси, подорожі. Усі вони є інструментами стимулювання торговельного персоналу. Ставлення працівників до цих акцій може бути діаметрально різне. Одні сприймають їх дуже доброзичливо, інші вважають їх непотрібними та систематично ухиляються від них.

Є чотири класичні інструменти стимулювання, і всі вони містять пропозицію працівникові негайно одержати «стимул» за просування товару до покупця:

1. *Премія до заробітної плати або за виконання плану.* Працівник винагороджується за результатами продажів. Підприємство прагне стимулювати торговельного представника впродовж усього року й може розбивати премію на частини, щоквартальні або щомісячні премії. Необхідно відзначити, що в цьому разі премія частково втрачає свій стимулювальний характер.

2. *Премія за вирішення конкретного завдання.* Наприклад, премія за включення товару в асортимент посередників; премія за

перевиконання місячної норми в «мертвий» сезон. Така премія виплачується пропорційно до перевиконання завдання.

3. *Накопичення балів* для отримання подарунка за каталогом: за кожен додатковий продаж або замовлення продавець отримує певну кількість балів, на які він може обрати товар зі спеціального призового каталога. Якщо торговельний працівник знайде в цьому каталозі товар, в якому він дуже зацікавлений, він докладе максимум зусиль, щоб оформити якомога більше замовлень.

4. *Подорожі та призи*, якими нагороджуються кращі продавці, переможці конкурсу.

Також сьогодні існують нові інструменти стимулювання в торгівлі, основними серед яких є:

- купони на оплату покупок, що приймаються магазинами однієї мережі;
- купони, які приймаються в мережі афілійованих торговельних підприємств;
- подарункові чеки, дійсні в магазинах декількох фірм; чеки для отримання товару за каталогом або персональні запрошення (у ресторан, туристичну поїздку, на проживання в готелі) — ці засоби стимулювання легко персоналізуються, і їхня цінність може виражатися в грошах або в балах;
- каталог подарункових товарів у вигляді відривних купонів, вартість яких встановлюється залежно від бюджету підприємства;
- змішані системи — каталог «вітрина винагород», плюс подарунковий чек, плюс супутні послуги;
- подарункові каталоги або чек, за бажанням — такі каталоги в якості винагороди дозволяють ознайомити більшу кількість людей з характеристиками подарункових наборів і разом з фірмою зробити вибірку подарунків для свого торговельного підприємства за допомогою цифрових фотографій і заздалегідь підготовлених документів.

4. Ефективність використання персоналу торговельного підприємства

Крім загального річного обсягу продажів, існує кілька способів оцінки ефективності роботи торговельних працівників на індивідуальному рівні та всього торговельного персоналу загалом. При аналізі роботи торговельного персоналу звертають увагу на низку показників.

Вони можуть виявити відмінності, які ховаються за результатами загального обсягу продажів, особливо в тих випадках, коли збутові сегменти варіюються за чисельністю, за кількістю потенційних клієнтів або за купівельною спроможністю.

Ці коефіцієнти дають глибоке розуміння факторів, які впливають на показник продажів. Коли, наприклад, співвідношення індивідуального обсягу продажів і кількості звернень невелике, то це може вказувати на те, що необхідно навчити торговельного працівника схиляти клієнтів до більш великих покупок. При невисокому показникові обсягу продажів у розрахунку на потенційного клієнта або обсягу продажів у розрахунку на купівельну спроможність продавця, можливо, проявляє недостатню активність у пошуку нових клієнтів.

Ці показники можуть багато чого сказати про пошук потенційних покупців і про визначення потенційних споживачів тому, що вони ґрунтуються на даних за кожним продавцем, включно з наявними та потенційними покупцями. Показник обсягу продажів у розрахунку на одного активного покупця є важливим індикатором ефективності роботи торговельного працівника з отримання максимальної вигоди з наявних покупців.

Хоча майже кожне звернення клієнтів є важливим саме по собі, продавець не зможе досягти своїх цільових показників збуту за одним єдиним зверненням. Щоб успішно завершити операцію купівлі-продажу, потрібно докласти певних зусиль. Можна підвищити обсяг продажів, витрачаючи більше часу й надаючи більше уваги покупцеві, але на певному етапі співробітникові траплятиметься ситуація, коли при збільшенні кількості звернень до одного й того ж клієнта віддача починає зменшуватись. У кінцевому підсумку збільшення кількості угод, укладених завдяки кожному зверненню, буде менше від вартості самого звернення.

Розрахунок ефективності роботи торговельного персоналу не є складним, але вимагає уважного відстеження деяких важливих цифр. У системі збуту ці показники зазвичай фіксуються.

Найважливішим є показник разового обсягу продажу в грошовому вираженні та його частка в загальному обсязі продажів. Також важливо безперервно відстежувати, які позиції продаються краще за інші.

Таблиця 8.1

Показники ефективності використання торговельного персоналу

Показники	Формула для розрахунку	Номер формули	Умовні позначення
Продуктивність праці одного працівника	$ПП = \frac{ТО}{Ч_{пр}}$	(8.4)	ПП – продуктивність праці одного працівника, грн/особу ТО – товарооборот, грн Ч _{пр} – чисельність працівників, осіб
Прибутковість персоналу	$P_{пр} = \frac{П}{Ч_{пр}} \times 100$	(8.5)	P _{пр} – прибутковість одного працівника, % П – прибуток підприємства, грн
Зарплатовіддача	$З_в = \frac{ТО}{ФОП}$	(8.6)	З _в – зарплатовіддача, грн/грн ФОП – фонд оплати праці, грн
Зарплатоємність	$З_е = \frac{ФОП}{ТО}$	(8.7)	З _е – зарплатоємність, грн/грн

При оцінці торговельного персоналу менеджерам рекомендується здійснювати аналіз за якомога більшою кількістю показників.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Дайте визначення торговельного персоналу.
2. Види торговельного персоналу за характером участі в господарській діяльності.
3. Види торговельного персоналу залежно від функцій.
4. Види торговельного персоналу за стажем роботи.
5. Види торговельного персоналу залежно від трудових відносин.

6. Особливості режиму роботи торговельного персоналу.
7. Розподіл торговельного персоналу залежно від характеру поведінки з клієнтами.
8. Продавець типу «сама послужливість» та його особисті характеристики.
9. Продавець типу «апатична байдужість» та його особисті характеристики.
10. Продавець типу «усебічна агресія» та його особисті характеристики.
11. Продавець типу «ідеальний продавець» та його особисті характеристики.
12. Методи визначення чисельності торговельного персоналу.
13. Фактори, що впливають на чисельність торговельного персоналу.
14. Методи визначення чисельності контролерів-касирів.
15. Яка потрібна чисельність допоміжного робочого персоналу?
16. У чому полягає важливість мотиваційних заходів у сфері торгівлі?
17. Види класичних інструментів стимулювання працівників у торгівлі.
18. Сучасні методи стимулювання працівників у торгівлі.

Тема 9. НЕОБОРОТНІ АКТИВИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

- 1. Склад активів торговельного підприємства**
- 2. Основні засоби в торгівлі**
- 3. Оцінка ефективності використання основних засобів торговельного підприємства**
- 4. Нематеріальні активи та інтелектуальний капітал підприємства торгівлі**

1. Склад активів торговельного підприємства

Для здійснення господарської діяльності кожне торговельне підприємство повинно мати у своєму розпорядженні певне майно, що належить йому на правах власності або тимчасового користування.

Майно, що належить торговельному підприємству, є його активами. Залежно від характеру участі в господарському процесі і швидкості обороту всі майнові цінності торговельного підприємства поділяються на оборотні та необоротні активи.

Оборотні активи (або оборотний капітал) є сукупністю майнових цінностей торговельного підприємства, що обслуговують поточний господарський процес і повністю споживаються протягом одного торговельно-виробничого циклу. До них належать майнові цінності всіх видів із терміном використання до одного року і вартістю до 15 неоподатковуваних мінімумів.

Необоротні активи (або основний капітал) є сукупністю майнових цінностей торговельного підприємства, які багаторазово беруть участь у процесі його господарської діяльності та переносять

частинами свою вартість на витрати обігу. У нашій практиці обліку до необоротних активів належать майнові цінності всіх видів із терміном використання більше ніж один рік і вартістю понад 15 неоподатковуваних мінімумів.

Як оборотні, так і необоротні активи торговельного підприємства поділяються на окремі види (рис. 9.1).



Рис. 9.1. Склад активів торговельного підприємства

За формою функціонування активи організації поділяються на матеріальні, нематеріальні та фінансові.

Активи матеріальні — група активів, що мають речову (матеріальну) форму. У цю групу входять:

- основні засоби;
- незавершене будівництво;
- обладнання, призначене до монтажу;
- виробничі запаси сировини, матеріалів та інших аналогічних цінностей;
- запаси готової продукції і товарів для перепродажу та ін.

Активи нематеріальні — група активів, що не мають речової форми. До цієї групи належать виключні права організації на об'єкти інтелектуальної власності, а також придбані організацією права користування земельними ділянками та окремими природними

ресурсами, програмними продуктами, товарними знаками, патентами, торговельними марками й іншими аналогічними видами цінностей. У складі нематеріальних активів враховуються також ділова репутація організації та організаційні витрати.

Активи фінансові — група активів, що знаходяться у формі готівкових і безготівкових коштів, а також інші фінансові інструменти. До цієї групи активів належать грошові кошти в національній та іноземній валюті, дебіторська заборгованість, короткострокові і довгострокові фінансові вкладення організації.

За ступенем ліквідності розрізняють активи ліквідні і неліквідні.

Активи ліквідні — група активів, які можна швидко перетворити на грошову форму без відчутних втрат поточної (балансової) вартості з метою своєчасного забезпечення платежів за поточними фінансовими зобов'язаннями. До групи ліквідних активів входять:

- грошові активи в різних формах;
- короткострокові фінансові вкладення;
- дебіторська заборгованість (крім безнадійної);
- запаси готової продукції, призначеної до реалізації;
- товарні запаси.

Активи неліквідні — група активів, які можуть бути перетворені на грошову форму, але лише за тривалий час та з імовірністю істотної втрати їхньої балансової вартості. До цієї групи активів належать:

- основні засоби;
- незавершене будівництво;
- обладнання, призначене до монтажу;
- більшість нематеріальних активів;
- довгострокові фінансові вкладення;
- безнадійна дебіторська заборгованість.

1. Основні засоби в торгівлі

Матеріально-технічну базу торговельного підприємства складають необоротні активи, що використовуються при здійсненні ним своєї діяльності. Основну частину необоротних активів торговельного

підприємства складають основні засоби. **Основні засоби** — це засоби праці, які багаторазово беруть участь у виробничо-торговельному процесі, не змінюючи натурально-речової форми, та поступово переносять свою вартість на витрати обігу.

Структура основних засобів торговельного підприємства відображає співвідношення різних їхніх груп. При цьому виокремлюють такі рівні структури:

- *видову структуру основних засобів*, яка характеризує питому вагу певної видової групи основних засобів у загальній їхній вартості;
- *технологічну структуру*, яка відображає долю різних підвидів у загальній вартості групи основних засобів;
- *вікову структуру*, яка характеризує питому вагу різноманітних вікових груп основних засобів.

В основних засобах торговельних підприємств питома вага будівель, споруд та передавальних пристроїв становить приблизно 80 %, а машин і обладнання — орієнтовно 10 %, водночас у структурі основних засобів промислових підприємств питома вага машин і устаткування значно більша — 30–60 %.

Ці відмінності визначаються специфікою торговельного процесу, необхідністю застосування ручної праці, а також нижчим рівнем механізації та технічної озброєності праці в торгівлі, порівнюючи з промисловістю.

Отже, ключовими видами основних засобів торговельного підприємства за функціональним значенням є наступні:

- земля;
- будинки та споруди;
- передавальні пристрої;
- машини та обладнання (торговельні меблі, вимірювальні пристрої, обчислювальна техніка);
- інструменти та інвентар;
- транспортні засоби.

Однак особливістю сфери торгівлі є те, що вона може функціонувати без використання основних засобів. Наприклад, розносна торгівля зовсім не потребує жодних основних фондів. Також будівлі та споруди потрібні не всім торговельним підприємствам, а якщо потрібні, то їх часто беруть в оренду.

Для розміщення магазинів використовують будівлі та споруди, які класифікуються за такими основними ознаками: за місцем розташування, за ступенем капітальності, за видом матеріалу стін і конструктивних елементів, за поверховістю, за функціональним призначенням і конструктивними особливостями.

За місцем розташування будівлі та споруди поділяються на ті, що розташовані окремо, окремо розташовані будинки суміщеного типу, вбудовані, вбудовано-прибудовані.



Рис. 9.2. Окремо розташована торговельна будівля

Окремо **розташовані торговельні будівлі** розміщують у місцях, зручних для населення: на площах, перехрестях доріг, біля транспортних зупинок. Архітектурно-планувальні рішення цих будівель можуть максимально враховувати вимоги до сучасних магазинів, необхідність створення умов для впровадження нових технологій.

Ще більшими перевагами володіють **окремо розташовані будівлі суміщеного типу**, так звані «торговельні комплекси» або «торговельні центри». Вони більш економічні як у процесі будівництва, так і в процесі експлуатації.



Рис. 9.3. Окремо розташована будівля суміщеного типу

Окрім магазинів, такі будівлі можуть містити підприємства харчування та побутового обслуговування, що забезпечує комплексність обслуговування населення. До торговельних будівель суміщеного типу належать також будівлі, в яких знаходяться виробничі підприємства та магазини з продажу готової продукції цих підприємств (наприклад, пекарня

і хлібний магазин, ковбасний цех і магазин ковбасних виробів, швейна майстерня і магазин із продажу готового одягу тощо).

Вбудовані магазини переважно розташовуються на перших поверхах житлових будинків. Їхня перевага полягає в тому, що вони максимально наближені до покупця. Та заразом такі магазини мають низку істотних недоліків: нераціональне, «витягнуте» планування торговельного залу, торговельний зал має часту сітку колон та арок, які перешкоджають



Рис. 9.4. Вбудована торговельна споруда

раціональній організації технологічного процесу торгівлі, ускладнюють вантажно-розвантажувальні роботи, порожня тара, сміття захаращують навколишню територію житлових будинків, шум автомашин та механізмів заважає мешканцям.

Магазини, що вбудовуються в наявні житлові будинки, можуть розміщуватися на першому, цокольному і підвальному поверхах. Такі магазини повинні мати окремі входи й евакуаційні виходи, ізольовані від житлової частини будинку, що виходить на дворову територію. При цьому не допускається розміщення в житлових будинках:

- магазинів спеціалізованих хімічних й інших товарів, експлуатація, зберігання яких може призвести до забруднення території та повітря житлової забудови;
- магазинів із продажу товарів, що містять вибухо- або пожежонебезпечні речовини і матеріали;
- магазинів із продажу синтетичних килимових виробів, автозапчастин, шин і автомобільних олій;
- спеціалізованих рибних та овочевих магазинів.



Рис. 9.5. Вбудовано-прибудована торговельна споруда

Вбудовано-прибудовані

магазини бувають двох типів: прибудовані з фасаду або з торця житлового будинку. Цей вид будинків більше характерний для великих населених пунктів. У вбудовано-прибудованих магазинах торговельний зал винесений за межі житлового будинку, що дає можливість спроектувати торговельний зал потрібної конфігурації. Магазини з продажу

синтетичних килимових виробів допускається розташовувати прибудованими до глухих ділянок стін житлових будинків

За рівнем капітальності торговельні будівлі розподіляються на капітальні та полегшеного типу. У будинках капітального типу найчастіше розташовуються магазини. При їхньому спорудженні обсяг будівельних робіт досить великий, витрачається значна кількість будівельних матеріалів, грошових коштів, потрібні більш тривалі терміни будівництва.

Споруди полегшеного типу призначені для дрібнороздрібної торговельної мережі: ларки, намети, кіоски, павільйони. Вони вимагають менше матеріальних і грошових витрат, терміни їхнього будівництва невеликі, крім того, вони є більш мобільними, легко

збираються і розбираються, швидко можуть бути переміщені на потрібне місце. Однак вони менш зручні для організації технологічного процесу, умови праці в некапітальних спорудах є гіршими, мають вужчий асортимент товарів та менші зручності погіршують якість обслуговування покупців.

2. Оцінка ефективності використання основних засобів торговельного підприємства

Ефективне використання основних засобів сприяє збільшенню товарообороту, збереженню заданих властивостей продукції, що знаходиться на складі, забезпеченню стабільності торговельного процесу.

Джерелом інформації для проведення аналізу ефективності використання матеріально-технічної бази підприємства роздрібної торгівлі є:

- форми статистичної звітності;
- дані бухгалтерського обліку про склад та рух основних засобів;
- планові та нормативні показники;
- напрямки розвитку матеріально-технічної бази;
- площа торговельного залу;
- площа підсобних приміщень;
- кількість працівників;
- технічне оснащення;
- місячний обсяг товарообороту та ін.

Аналіз ефективності використання матеріально-технічної бази підприємств торгівлі слід починати з вивчення і оцінки складу, структури та динаміки основних засобів підприємства. Для цього використовуються методи горизонтального і вертикального аналізу, розрахунку показників динаміки.

Подальший аналіз ефективності використання основних засобів проводиться за допомогою відповідних показників. Науковці пропонують досить широкий і різноманітний перелік показників ефективності використання основних засобів торговельного підприємства, основні з яких представлено в таблиці 9.1.

Практичний аналіз ефективності використання основних засобів підприємствами сфери роздрібної торгівлі свідчить про наступне:

- ця сфера не використовує дорогого і дуже габаритного виробничого обладнання, дозволяє підприємству

економити торговельну площу та власні кошти на його обслуговування;

- інформаційною базою аналізу є специфічні форми звітності для цієї сфери діяльності;
- ефективність використання пасивної частини основних засобів (насамперед приміщень) є важливою умовою забезпечення загальної ефективності використання матеріально-технічної бази підприємств сфери роздрібної торгівлі.

Таблиця 9.1

**Основні показники ефективності використання основних засобів
торговельного підприємства**

Показники	Формула для розрахунку	Номер формули	Умовні позначення
Коефіцієнт зносу основних засобів	$k_{\text{зн}} = \frac{З_{\text{сум}}}{\text{ППВ}}$	(9.1)	$З_{\text{сум}}$ – сумарний знос основних засобів, грн; ППВ – повна первісна вартість основних засобів, грн
Коефіцієнт оновлення основних засобів	$k_{\text{он}} = \frac{ОФ_{\text{вв}}}{ОФ_{\text{к.р.}}}$	(9.2)	$ОФ_{\text{вв}}$ – вартість введених основних засобів, грн; $ОФ_{\text{к.р.}}$ – залишкова вартість основних засобів на кінець року, грн
Рівень фондоозброєності праці	$\Phi_{\text{оз}} = \frac{\overline{ОФ}}{Ч_{\text{пер.}}}$	(9.3)	$\overline{ОФ}$ – середньорічна вартість основних засобів, грн; $Ч_{\text{пер.}}$ – чисельність персоналу, осіб
Фондовіддача	$\Phi_{\text{в}} = \frac{ТО}{\overline{ОФ}}$	(9.4)	ТО – обсяг товарообороту підприємства, грн
Фондоємність	$\Phi_{\text{єм}} = \frac{\overline{ОФ}}{ТО}$	(9.5)	
Рентабельність основних засобів	$R = \frac{\Pi}{\overline{ОФ}} \times 100$	(9.6)	Π – фінансовий результат до оподаткування, грн

3. Нематеріальні активи та інтелектуальний капітал підприємства торгівлі

Останнім часом зростає роль нематеріальних складових у діяльності торговельного підприємства. **Нематеріальні активи** є одним із видів необоротних активів і являють собою засоби тривалого використання, які не мають матеріальної (натуральної) форми.

Нематеріальний актив (НМА) визначається як немонетарний актив, який не має матеріальної форми, може бути ідентифікований (відокремлений від підприємства) і знаходиться на підприємстві в цілях використання протягом періоду понад один рік (або більше ніж один операційний цикл, якщо його тривалість перевищує один рік) для виробництва, торгівлі, в адміністративних цілях або надання в оренду іншим особам.

Класифікація та облік нематеріальних активів здійснюється за такими групами:

- *права користування природними ресурсами* (право користування надрами, іншими ресурсами природного середовища, геологічною та іншою інформацією про природне середовище тощо);
- *право користування майном* (право користування земельною ділянкою, право користування будівлею, право на оренду приміщень тощо);
- *права на знаки для товарів і послуг* (товарні знаки, торговельні марки, фірмові назви тощо);
- *права на об'єкти промислової власності* (право на винаходи, корисні моделі, промислові знаки, сорти рослин, породи тварин, «ноу-хау», захист від недобросовісної конкуренції тощо);
- *авторські та суміжні з ними права* (право на літературні та музичні твори, програми для ЕОМ, бази даних тощо)

Нематеріальні активи мають грошову оцінку. Придбаний або отриманий нематеріальний актив відображається в балансі підприємства за таких умов:

- існує ймовірність одержання майбутніх економічних вигід, пов'язаних із його використанням;
- його вартість може бути достовірно визначена.

Нематеріальний актив, отриманий у результаті розробки, слід відображати в балансі за умов, якщо підприємство має:

- намір, технічну можливість та ресурси для доведення нематеріального активу до стану, у якому він придатний для реалізації або використання;
- можливість отримання майбутньої економічної вигоди від реалізації або використання нематеріального активу;
- інформацію для достовірного визначення витрат, пов'язаних із розробкою нематеріального активу.

Отже, до нематеріальних активів торговельних підприємств у сучасних умовах можна зарахувати наступні елементи:

- **ліцензії** (наприклад, ліцензія на право торгівлі лікеро-горілчаними виробами, ліцензії на право торгівлі тютюновими виробами тощо);
- **товарний знак**;
- **фірмовий знак**;
- **ноу-хау** — сукупність відомостей про досвід, навички, професійні знання, що не мають прямого юридичного захисту, але дозволяють підприємству отримувати додатковий прибуток;
- **патент** — документ охорони винаходів, що використовуються в торговельній діяльності;
- **інформація** — сукупність інформаційних даних, що використовуються в комерційній діяльності.

В останні роки все більше зростає роль інформації як ресурсу діяльності торговельного підприємства поряд із матеріальними і фінансовими ресурсами. Інформація являє собою формалізовану сукупність знань наукового, технічного, виробничого, управлінського, економічного та іншого характеру.

Наявність своєчасної, повної, достовірної інформації дозволяє підприємству розробити найбільш ефективну стратегію і тактику діяльності на споживчому ринку, ефективніше використовувати наявні трудові, матеріальні, фінансові ресурси.

Аналіз і оцінку наявності в торговельній організації нематеріальних активів доцільно проводити за наступними напрямками:

1. *Аналіз і оцінка нематеріальних активів як складової активів торговельної організації* (основні показники: частка НМА у загальній величині активів торговельної організації, частка НМА у необоротних активах організації торгівлі, коефіцієнт співвідношення НМА і вартості основних фондів, співвідношення абсолютних приростів НМА і вартості основних фондів).

2. *Аналіз і оцінка динаміки нематеріальних активів торговельної організації* (основні показники: абсолютний приріст НМА торговельної організації, темп зростання НМА торговельної організації, темп приросту НМА торговельної організації, індекс зростання НМА торговельної організації, середній темп зростання НМА організації торгівлі).

3. *Аналіз і оцінка структури нематеріальних активів торговельної організації* (основні показники: частка НМА конкретного виду в загальній їхній величині, темп зростання частки НМА конкретного виду в загальній їхній величині, темп приросту частки НМА конкретного виду в загальній їхній величині).

4. *Аналіз і оцінка стану нематеріальних активів торговельної організації* (основні показники: коефіцієнт використання НМА організації торгівлі, коефіцієнт придатності НМА організації торгівлі).

5. *Аналіз і оцінка руху нематеріальних активів торговельної організації* (основні показники: коефіцієнт надходження НМА в організації торгівлі, коефіцієнт вибуття НМА з організації торгівлі, коефіцієнт інтенсивності оновлення НМА організації торгівлі).

Існує значна кількість нематеріальних складових діяльності торговельних підприємств, що згідно з чинними стандартами бухгалтерського обліку не можуть бути зараховані до нематеріальних активів, оскільки на них неможливо отримати право власності або інші юридичні права на використання. При цьому ці нематеріальні складові є критично важливими в умовах сучасної інформаційної або цифрової економіки.

Сукупність нематеріальних складових діяльності торговельного підприємства, яка здатна приносити дохід (прибуток) і може бути відтворена в процесі діяльності, називається інтелектуальним капіталом торговельного підприємства. Існує декілька ознак для класифікації інтелектуального капіталу. Інтелектуальний капітал поділяється на контрольовану з боку підприємства частину — нематеріальні активи — та неконтрольовану, яку не можна захистити правом власності.

Найбільш важливим є вивчення складових інтелектуального капіталу за функціональним змістом із виділенням людського капіталу, капіталу відносин, інтелектуально-технологічного та організаційного (структурного) капіталу торговельного підприємства.

Людський капітал полягає в інтелектуальних можливостях персоналу торговельного підприємства забезпечувати досягнення цілей підприємства. Капітал відносин — це сукупність відносин із найближчим зовнішнім оточенням торговельного підприємства, які

дозволяють досягати його цілей. Інтелектуально-технологічний капітал — це сукупність знань, яка формалізована в інженерних, програмних або дизайнерських розробках, що сприяють досягненню цілей торговельного підприємства. Організаційний (структурний) капітал — це сукупність інституціолізованих знань, характеристик системи організації діяльності та управління ресурсами торговельного підприємства і його відносини із зовнішнім середовищем, які дозволяють досягати його цілей. На рис. 9.6 наведено складові інтелектуального капіталу торговельного підприємства за кожним видом.

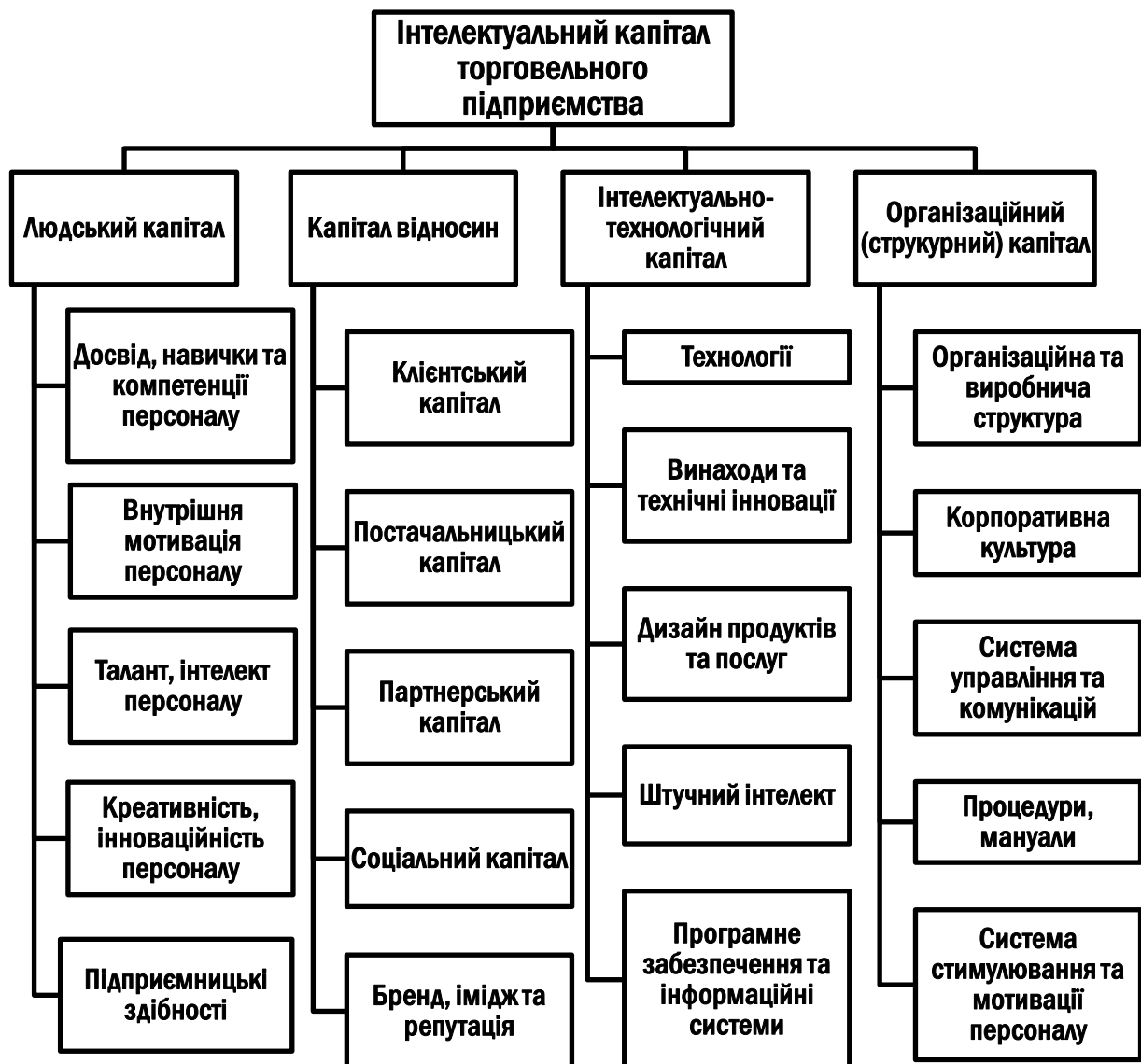


Рис. 9.6. Склад інтелектуального капіталу торговельного підприємства за функціональним змістом

До **людського капіталу** торговельного підприємства входять:

- *досвід, навички та компетенції персоналу* — те, що характеризує рівень кваліфікації, знань окремих членів трудового колективу, здатність до навчання, можливість персоналу сприймати, засвоювати, переробляти та розвивати знання;
- *внутрішня мотивація персоналу* — внутрішні потреби та інтереси особистості щодо самореалізації та саморозвитку в межах досягнення цілей та інтересів торговельного підприємства;
- *креативність, інноваційність, комунікабельність, активність персоналу* — здатність персоналу та особливо менеджменту й власників до творчої, новаторської діяльності з метою досягнення цілей торговельного підприємства, зокрема наявність лідерських якостей;
- *талант, інтелект персоналу* — природні здібності та хист працівників до здійснення певного виду діяльності, які потенційно уможливають створення та обробку знань окремою людиною;
- *підприємницькі здібності керівництва* торговельного підприємства — здатність займатися підприємницькою діяльністю, ефективно використовувати ресурси підприємства.

Важливим є створення умов для включення особистісних характеристик персоналу до складу людського капіталу торговельного підприємства, що можливо забезпечити за допомогою широкого залучення персоналу до ухвалення управлінських рішень. Також важливим є розвиток усіх складових людського капіталу за допомогою різноманітних тренінгів, підвищення кваліфікації, бенчмаркінгу (пошуку найкращих методів роботи) та інших заходів.

До **капіталу відносин** пропонується зараховувати:

- *клієнтський капітал* — стійкі, довірливі взаємовідносини торговельного підприємства зі своїми клієнтами, які спрямовані на формування, використання та відтворення попиту на товари;
- *постачальницький капітал* — стійкі, довірливі взаємовідносини торговельного підприємства з постачальниками матеріально-сировинних, матеріально-технічних, фінансових, трудових та нематеріальних ресурсів, які спрямовані на формування, використання та відтворення товарних запасів торговельного підприємства;
- *партнерський капітал* — стійкі, довірливі взаємовідносини торговельного підприємства з посередниками, логістичними та іншими партнерськими компаніями, які спрямовані на

здійснення та відтворення процесу збуту торговельного підприємства;

- *соціальний капітал* — стійкі, довірливі взаємовідносини торговельного підприємства із суспільством та органами державної влади мезорівня, спрямовані на формування та відтворення суспільної довіри та державної підтримки торговельного підприємства;
- *бренд, імідж та репутація* — сприйняття образу торговельного підприємства, що узагальнює ставлення до нього та формує уявлення стейкхолдерів про діяльність торговельного підприємства.

Особливе значення має управління брендом та клієнтським капіталом торговельного підприємства. Наразі на провідну позицію поступово виходить сфера інтернет-продажів, що обумовлює необхідність конкурентної боротьби із всесвітньовідомими торговими компаніями, які мають найдорожчі бренди та стійку прихильність мільйонів споживачів. Навіть в офлайн-продажах конкуренцію найчастіше виграють ті компанії, які сформували краще сприйняття з боку клієнтів, ніж ті, які насправді мають об'єктивні, матеріальні конкурентні переваги (цінові, асортиментні тощо).

Інтелектуально-технологічний капітал містить:

- *збутові технології* — сукупність методів і засобів реалізації торговельним підприємством операційного процесу;
- *винаходи та технічні інновації*, що дозволяють підвищити ефективність збутової діяльності торговельного підприємства;
- *дизайнерське оформлення* — результат творчого процесу з художньо-технічного проектування приміщень, торгових найменувань, логотипів, рекламної продукції;
- *штучний інтелект* — сукупність програмно-апаратних систем, створених людиною на базі ЕОМ, що імітують розв'язування людиною складних творчих завдань;
- *програмне забезпечення та інформаційні системи* — сукупність комп'ютерних програм, систем обробки, використання та управління інформацією, які призначені для підвищення ефективності виконання певних функцій діяльності торговельного підприємства.

До складу **організаційного (структурного) капіталу** належать такі елементи:

- *організаційна та виробнича структура* — упорядкована сукупність управлінських та операційних підрозділів торговельного підприємства;

- *корпоративна культура* — система цінностей, правил діяльності, сполучення індивідуальних і колективних інтересів, стилю менеджменту, які зумовлюють методи та характер діяльності торговельного підприємства;
- *система управління та комунікацій* — сукупність засобів впливу на об'єкти управління, а також упорядкований комплекс методів і технічних засобів передавання інформації як усередині, так і за межами торговельного підприємства;
- *процедури, мануали* — затверджений менеджментом порядок виконання функцій діяльності, внутрішні документи щодо окреслення можливих варіантів дій виконавця під час здійснення окремих функцій діяльності торговельного підприємства;
- *система стимулювання й мотивації персоналу* — сукупність рушійних сил, які визначають поведінку персоналу, спонукають його до діяльності, орієнтованої на досягнення цілей торговельного підприємства.

Організаційний капітал є найважливішою складовою інтелектуального капіталу торговельного підприємства, оскільки саме завдяки йому можна забезпечити використання всіх інших елементів інтелектуального й матеріального капіталів торговельного підприємства.

Отже, усі елементи інтелектуального капіталу торговельного підприємства за функціональним змістом можна поділити на чотири групи, кожна з яких містить по п'ять сукупностей елементів, які разом є нематеріальними складовими діяльності підприємств торгівлі. Важливим завданням менеджменту торговельного підприємства є управління розвитком кожного з елементів інтелектуального капіталу.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. *Що таке активи підприємства?*
2. *Який склад активів торговельного підприємства?*
3. *Що входить до оборотних активів торговельного підприємства?*
4. *Що входить до необоротних активів торговельного підприємства?*
5. *Що таке основні засоби?*
6. *Яка структура основних засобів торгівлі? Чим така структура обґрунтована?*

7. Якими видами основних засобів зазвичай володіє торговельне підприємство?

8. Будинки та споруди в торгівлі.

9. Вбудовані магазини.

10. Вбудовано-прибудовані магазини.

11. Споруди полегшеного типу.

12. Класифікація торговельного обладнання за призначенням.

13. Показники ефективності використання основних засобів торговельного підприємства.

14. Сутність нематеріальних активів торговельного підприємства.

15. Види нематеріальних активів торговельного підприємства.

16. Сутність інтелектуального капіталу торговельного підприємства.

17. Склад інтелектуального капіталу торговельного підприємства.

18. Склад людського капіталу торговельного підприємства.

19. Склад капіталу відносин торговельного підприємства.

20. Склад інтелектуально-технологічного капіталу торговельного підприємства.

21. Склад організаційного (структурного) капіталу торговельного підприємства.

Тема 10. ОБОРОТНІ АКТИВИ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ

- 1. Оборотні активи в торгівлі**
- 2. Джерела поповнення оборотних активів торговельного підприємства**
- 3. Ефективність використання оборотних активів у торгівлі**

1. Оборотні активи в торгівлі

У загальному обсязі капіталу торговельного підприємства до 80 % складають саме оборотні активи. Від стану оборотних активів залежить тривалість операційного циклу, забезпечення безперервності роботи підприємства.

Економічний аналіз оборотних активів дозволяє об'єктивно і всебічно оцінити діяльність торговельного підприємства та допомагає у виборі правильних управлінських рішень, які виведуть діяльність організації на новий рівень.

У своєму кругообігові оборотні активи торговельного підприємства послідовно приймають товарну і грошову форми, що обумовлює їхній поділ на товарні запаси і фонди обігу.

Оборотні засоби — найбільш рухлива частина активів, що проходить у кожному кругообігу три стадії:

$$Г \rightarrow ТТ \rightarrow Г', \quad (10.1)$$

де Г — грошові кошти;

ТТ — торговельно-технологічний процес;

Г" — грошові кошти, які є фінансовим результатом господарської діяльності підприємства.

На першій стадії грошові кошти комерційних підприємств використовуються для придбання товарів, матеріалів, палива, запчастин, тари, необхідних для здійснення комерційної діяльності.

На другій стадії придбані ресурси надходять у торговельно-технологічний процес.

На третій стадії відбувається процес реалізації товарів, у результаті якого товарна форма капіталу знову змінюється на грошову, але в склад останньої, крім авансованого капіталу, буде входити ще й прибуток від торговельної діяльності.

Період часу, протягом якого відбувається повний кругообіг оборотних коштів, називається операційним циклом. **Операційний цикл у торгівлі** — це період часу від моменту надходження товарів до моменту їхнього відвантаження покупцеві.

Фінансовий цикл у торгівлі — це період часу від моменту оплати рахунків постачальників товарів (погашення кредиторської заборгованості) до моменту отримання грошей за реалізовані товари (погашення дебіторської заборгованості покупцем). Що довший фінансовий цикл, то нижча платоспроможність організації і то вище потреба в оборотних коштах у торговельного підприємства.

У складі оборотних активів торговельного підприємства виділяють такі компоненти:

1. *Запаси товарів.* До них належать товарні запаси всіх видів, призначені для реалізації. У балансі підприємства вони відображаються як за купівельною (у цінах закупівлі), так і за продажною (у цінах можливої реалізації) вартістю.
2. *Запаси матеріалів, малоцінних і швидкозношуваних предметів.* До складу матеріалів належать різноманітні пакувальні матеріали та матеріали, призначені для ремонту. До складу малоцінних і швидкозношуваних предметів входять засоби праці з терміном експлуатації до одного року та вартістю до 15 неоподатковуваних мінімумів.
3. *Дебіторська заборгованість* (розрахунки з дебіторами). До неї належить заборгованість юридичних і фізичних осіб торговельному підприємству за товари.
4. *Грошові активи.* До них належать грошові кошти торговельного підприємства в касі, на його розрахунковому і валютному рахунках та в інших формах.

5. *Короткострокові фінансові вкладення.* До їхнього складу входять вкладення коштів підприємства в різні цінні папери, на депозитні рахунки в банках тощо на термін менше ніж один рік. За своїм економічним змістом вони є формою тимчасового використання вільних грошових активів торговельного підприємства з метою отримання доходів від них у короткостроковому періоді.
6. *Інші види оборотних активів.* До них належать витрати майбутніх періодів (витрати, здійснені в поточному звітному періоді, але які будуть враховані у витратах обігу в майбутніх звітних періодах) і деякі інші їхні види.

У підприємств торгівлі переважна частина оборотного капіталу є джерелом утворення товарних запасів та дебіторської заборгованості. Товарні запаси необхідні для здійснення безперервного процесу продажу, а дебіторська заборгованість формується при оптовій формі продажу через необхідність залучення партнерів-посередників у збутовій діяльності.

Оборотні активи підприємств торгівлі також можна згрупувати за іншими ознаками.

1. *Залежно від функціональної ролі в торговельному процесі:*
 - оборотні торговельно-технологічні фонди (тара, інвентар, витрати майбутніх періодів та ін.);
 - фонди обігу (товари, дебіторська заборгованість, грошові кошти, короткострокові фінансові вкладення).
2. *Відповідно до матеріально-речового змісту:*
 - матеріальні оборотні кошти;
 - кошти в розрахунках;
 - грошові та прирівняні до них кошти.
3. *Залежно від практики контролю, планування та управління:*
 - нормовані оборотні активи;
 - ненормовані оборотні активи.
4. *За джерелами формування:*
 - власні;
 - позикові (залучені).
5. *За ступенем ліквідності:*
 - абсолютно ліквідні активи (грошові кошти, короткострокові фінансові вкладення);
 - швидко реалізовані активи (короткострокова дебіторська заборгованість);
 - повільно реалізовані активи (тара, інвентар, товари, ПДВ, довгострокова дебіторська заборгованість).
6. *Залежно від ступеня ризику вкладення капіталу:*

- оборотні кошти з мінімальним ризиком вкладень (грошові кошти, короткострокові фінансові вкладення);
- оборотні кошти з малим ризиком вкладень (дебіторська заборгованість (за вирахуванням сумнівної), залишки товарів (за вирахуванням тих, що не користуються попитом), ПДВ, витрати обігу на залишок товарів);
- оборотні кошти із середнім ризиком вкладень (інвентар та господарські речі, витрати майбутніх періодів, інші оборотні активи);
- оборотні кошти з високим ризиком вкладень (сумнівна дебіторська заборгованість, товари, які не користуються попитом).

Співвідношення окремих складових оборотних коштів у загальній величині характеризує структуру оборотних коштів. Структура оборотних фондів торговельних підприємств залежить від типу, товарної спеціалізації, структури товарообороту торговельних підприємств і ступеня насичення ринку товарною масою. Наприклад, у продовольчій торгівлі питома вага малоцінних та швидкозношуваних інвентарю, тари, пакувальних матеріалів буде більшою, ніж у торгівлі непродовольчими товарами, і, відповідно, трохи нижчою буде частка товарних запасів у загальній сумі оборотних коштів.

2. Джерела поповнення оборотних активів торговельного підприємства

Одна з основних проблем багатьох підприємств — дефіцит грошових коштів, який може бути викликаний зростанням дебіторської заборгованості або надмірним збільшенням запасів товарів. Уникнути подібних проблем компанія може за допомогою

використання системи нормування оборотних активів. Для розкриття реального руху грошових коштів в організації слід оцінити синхронність їхнього надходження і витрачання, виділити і проаналізувати всі напрямки надходження і вибуття грошових коштів як загалом, так і за поточною, інвестиційною та фінансовою діяльністю. Процес *нормування оборотних коштів* на підприємстві торгівлі може бути сформульовано як визначення оптимального розміру оборотних коштів, що залучаються у сферу обігу для

забезпечення ефективного здійснення підприємством своєї торговельної і фінансової діяльності.

Джерелами формування оборотних коштів є власні, позикові та додатково залучені кошти. За рахунок власних джерел зазвичай формується мінімальна стабільна частина оборотних коштів.

Власні кошти відіграють головну роль у діяльності підприємства, оскільки забезпечують його майнову та оперативну самостійність, дозволяють вільно маневрувати з метою підвищення ефективності комерційної діяльності, визначають фінансову стійкість підприємства.

Позикові кошти являють собою переважно короткострокові кредити банку, за допомогою яких задовольняються тимчасові додаткові потреби в оборотних коштах. Існують певні продукти, які банки пропонують підприємствам малого та середнього бізнесу з метою вирішення проблеми нестачі оборотних коштів. Банківські інструменти можна розділити на дві групи:

- фінансові (різноманітні кредити, кредитні лінії, овердрафти, кредитні картки);
- документарні (банківські гарантії, акредитиви, векселі, факторинг).

Не всі ці банківські інструменти поповнення оборотних активів торговельних підприємств є у кожного банку, і умови їхнього отримання істотно відрізняються. Ознайомимось із ними більш детально.

Овердрафт — це короткостроковий кредит (до одного року) у межах встановленого ліміту, що дозволяє здійснювати розрахунки, коли коштів на поточному рахунку недостатньо.

Овердрафтом називають кредитування банком розрахункового рахунку клієнта для оплати ним розрахункових документів при нестачі або відсутності на розрахунковому рахунку клієнта-позичальника коштів. У такому разі банк списує кошти з рахунку клієнта в повному обсязі, тобто автоматично надає клієнту кредит на суму, що перевищує залишок коштів. Овердрафт відрізняється від звичайного кредиту тим, що для погашення заборгованості спрямовуються всі суми, що надходять на рахунок клієнта.

Спеціально для представників малого бізнесу кілька банків випустили корпоративні кредитні картки. Їхні переваги в тому, що гроші можна отримати швидко без забезпечення, а далі витратити на будь-які цілі. На картці здебільшого встановлено ліміт і пільговий період погашення, упродовж якого банком не нараховуються відсотки.

Кредити та кредитні лінії із заставою. Якщо є ліквідне забезпечення, можна отримати кредит на поповнення оборотного

капіталу. Крім ліквідного нерухомого та рухомого майна, іноді беруть біржові товари, банківські гарантії, майнові права на майбутній урожай або тварин тощо. Що довше клієнт обслуговується в певному банку, то вищі шанси отримати кредитування і то нижчі ставки.

Факторинг — фінансова комісійна операція, при якій клієнт продає свою дебіторську заборгованість факторинговій компанії з метою:

- миттєвого отримання більшої частини платежу за дебіторською заборгованістю;
- гарантії повного погашення заборгованості;
- зниження витрат із ведення рахунків.

Спочатку факторинг з'явився як операція торговельних посередників, а потім отримав форму кредитування.

Крім того, для немонетарного поповнення оборотних засобів можуть застосовуватися *документарні інструменти*. **Банківські гарантії** — це фактично поручительство банку за клієнта, що той зможе оплатити певні зобов'язання в певний час, а якщо не зможе, то банк зробить це сам. Це можуть бути гарантії виконання контрактних зобов'язань, гарантії платежу, повернення авансового платежу, тендерні гарантії, а також є гарантія повернення кредиту.

Залученими називаються кошти, які не належать підприємству, але постійно знаходяться в його обороті. Такі кошти служать джерелом формування оборотних коштів. До них належать:

- кредиторська заборгованість постачальникам;
- заборгованість з оплати праці працівникам підприємства торгівлі;
- резерви на покриття майбутніх витрат;
- заборгованість перед бюджетом та позабюджетними фондами;
- кошти кредиторів, отримані в якості передоплати за товари і послуги;
- кошти покупців за заставами за поворотну тару, перехідні залишки фонду споживання та ін.

Ці кошти використовуються в якості резерву в разі, якщо в обороті торговельного підприємства виникають порушення, і з'являється термінова необхідність відновлення платоспроможності підприємства.

3. Ефективність використання оборотних активів у торгівлі

Економічний аналіз оборотних активів дозволяє об'єктивно й повністю оцінити діяльність торговельного підприємства та допомагає у виборі правильних управлінських рішень, які виведуть його діяльність на новий рівень.

Для торговельних організацій управління оборотними активами є головною складовою господарського життя, що забезпечує реалізацію їхніх соціально-економічних цілей. Важливим аналітичним етапом у дослідженні оборотних активів є аналіз і оцінка показників ефективності їхнього використання, основними з яких є показники оборотності.

Для визначення часу операційного і фінансового циклів розраховується **період оборотності** або середня тривалість обороту окремих елементів оборотних коштів:

- період оборотності товарних запасів;
- період оборотності дебіторської заборгованості;
- період оборотності грошових коштів і фінансових вкладень.

Період оборотності в днях показує час, протягом якого кожен із видів оборотних активів залишається у сфері обігу, тобто число днів, упродовж яких одна умовна гривня оборотних активів знаходиться послідовно у формах товарних запасів, дебіторської заборгованості та грошових активів.

Коефіцієнт оборотності оборотних активів показує кількість оборотів, які здійснюють елементи оборотних активів торговельного підприємства протягом року. Коефіцієнти оборотності можливо розраховувати також для окремих складових оборотного капіталу торговельного підприємства: товарних запасів, дебіторської заборгованості, грошових коштів. Між періодом обороту та коефіцієнтом оборотності існує обернено пропорційна залежність. Наприклад, що менше час перебування товарів на складі та в торговому залі підприємства, то більше оборотів здійснюють товарні запаси за аналізований період.

Прискорення товарооборотності дозволяє вивільнити з обороту кошти та направити їх на розширення асортименту або географії бізнесу. Також збільшення швидкості обігу активів дозволяє отримати більший обсяг продажів із меншими розмірами як окремих видів оборотних активів, так і всього їхнього обсягу. Тобто прискорення оборотності сприяє скороченню потреби в оборотних коштах,

приросту обсягів продажів і, отже, збільшенню одержуваного прибутку. Уповільнення оборотності вимагає залучення додаткових коштів для продовження операційної діяльності підприємства.

Поглиблений аналіз ефективності використання оборотних активів також проводиться за допомогою *показників рентабельності*. Такий аналіз дозволяє виявити резерви підвищення ефективності використання оборотних коштів.

Таблиця 10.1

ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ

Показники	Формула для розрахунку	Номер формули	Умовні позначення
Коефіцієнт оборотності	$K_{об} = \frac{ТО}{\overline{ОЗ}}$	(10.2)	$K_{об}$ – коефіцієнт оборотності, оберти; $\overline{ОЗ}$ – середня вартість оборотних активів за період, грн
Тривалість обороту	$T_{об} = \frac{365}{K_{об}}$	(10.3)	$T_{об}$ – тривалість одного обороту оборотних активів, днів
Забезпеченість товарообороту оборотними коштами	$K_з = \frac{\overline{ОЗ}}{ТО}$	(10.4)	$K_з$ – коефіцієнт закріплення, грн/грн
Рентабельність оборотних активів	$R_{оз} = \frac{\Pi}{\overline{ОЗ}} \times 100$	(10.5)	$R_{оз}$ – рентабельність оборотних активів, %
Абсолютне вивільнення оборотних активів	$A_{вив} = \overline{ОЗ}_1 - \overline{ОЗ}_0$	(10.6)	$\overline{ОЗ}_1, \overline{ОЗ}_0$ – середня вартість оборотних активів у відповідних періодах, грн
Відносне вивільнення оборотних активів	$B_{вив} = ТО_1 \times (K_{об0} - K_{об1})$	(10.7)	$K_{об0}, K_{об1}$ – коефіцієнт оборотності у відповідних періодах, оберти; $ТО_1$ – обсяг товарообороту розрахунковому періоді.

Абсолютне вивільнення оборотних активів відбувається в тому разі, коли обсяг оборотних активів у звітному періоді зменшився у порівнянні з базисним періодом.

Відносне вивільнення оборотних активів відбувається в разі прискорення їхньої оборотності, що можливо при випереджаючому

зростанні обсягу продажів у порівнянні зі збільшенням оборотних активів. Головна відмінність відносного вивільнення від абсолютного полягає в тому, що при відносному вивільненні кошти компанії не можуть бути вилучені з обігу, не порушуючи безперервності виробництва. Відносне вивільнення свідчить про обсяг оборотних активів, який був зекономлений завдяки збільшенню оборотності його оборотних активів.

Для отримання максимально повної інформації про стан та ефективність використання оборотних коштів рекомендується здійснювати горизонтальний та вертикальний аналіз вищенаведених показників, дотримуючись вимог порівнянності показників. Такий аналіз дозволяє охарактеризувати зміни, які відбувалися на підприємстві протягом аналізованих періодів, порівняти з конкурентами та однотипними підприємствами, спрогнозувати майбутні зміни.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. *Оборотні активи торговельного підприємства та їхні стадії.*
2. *Запаси матеріалів як елемент оборотних фондів торгівлі.*
3. *Дебіторська заборгованість торговельного підприємства.*
4. *Грошові активи підприємства торгівлі.*
5. *Короткострокові фінансові вкладення в торгівлі.*
6. *Джерела формування оборотних коштів.*
7. *Овердрафт як інструмент поповнення оборотних коштів торгівлі.*
8. *Факторинг у торгівлі.*
9. *Назвіть основні показники ефективності використання оборотних активів у торгівлі.*
10. *Назвіть порядок розрахунку коефіцієнта оборотності в торгівлі.*
11. *Назвіть порядок розрахунку рентабельності оборотних активів у торгівлі.*
12. *Назвіть порядок розрахунку абсолютного вивільнення оборотних активів.*
13. *Назвіть порядок розрахунку відносного вивільнення оборотних активів.*
14. *Назвіть методи аналізу, які доцільно використовувати при дослідженні оборотних активів торговельного підприємства.*

Тема 11. ТОВАРНІ ЗАПАСИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

- 1. *Поняття та класифікація товарних запасів торговельного підприємства***
- 2. *Методи аналізу товарних запасів***
- 3. *Нормування та управління товарними запасами***
- 4. *Показники ефективності використання товарних запасів***

1. Поняття та класифікація товарних запасів торговельного підприємства

Ключовою складовою активів торговельного підприємства є оборотні активи, в яких основну частку складають товарні запаси, що обумовлює окрему увагу до вирішення проблем оптимізації обсягу товарних запасів на торговельних підприємствах.

Товарні запаси — це придбані або отримані з відстрочкою платежу товари, призначені для подальшого перепродажу.

Товарні запаси націлені на забезпечення безперервного та безперебійного торговельного процесу, що є гарантією ефективної діяльності торговельного підприємства. Товарні запаси змінюють свій розмір — вони постійно залучаються в товарооборот, реалізуються і перестають бути товарними запасами. Але оскільки товарні запаси заміщаються іншими партіями товарів, тобто регулярно відновлюються, вони існують постійно. Розмір товарних запасів торговельного підприємства змінюється залежно від періодичності

їхнього поповнення, а також особливостей попиту на товари. Кругообіг товарів, заміна статичної форми товарних запасів динамічними продажами складає економічний зміст процесу товарообороту.

За призначенням товарні запаси можна поділити на:

- запаси поточного зберігання;
- сезонного зберігання;
- цільового призначення.

Товарні запаси **поточного зберігання** складають головну частину всіх товарних запасів (приблизно 80–85 % запасів) і призначені для забезпечення безперервного продажу товарів. Їхній розмір обумовлюється обсягом реалізації товарів, кількістю постачальників та інтервалом поставки.

Товарні запаси **сезонного зберігання** необхідні для формування торговельної пропозиції в періоди сезонних змін попиту чи пропозиції (виробництва) товарів. Вони створюються за товарами, які з огляду на особливості виробництва, попиту чи з інших причин мають розрив у часі виробництва та реалізації (наприклад, овочі, фрукти, шкільна форма, ялинкові прикраси, сезонне взуття та інше).

Товарні запаси **цільового призначення** створюються за розпорядженням органів влади для виконання певних цілей, не пов'язаних із поточною господарською діяльністю підприємств (для стимулювання закупівлі сільськогосподарських продуктів, для забезпечення мережі дитячих закладів, об'єктів охорони здоров'я, людей з інвалідністю, хворих на діабет, для видачі товарних виграшів у лотереях тощо).

Залежно від чутливості до зміни товарообороту підприємства товарні запаси можна умовно поділити на дві частини:

- умовно-змінна, розмір якої обумовлюється розміром та динамікою товарообороту підприємства;
- умовно-постійна, розмір якої не залежить від зміни товарообороту підприємства.

За ступенем лімітування та строками виділяють:

- початкові (вхідні) товарні залишки, що характеризують розміри запасів, які фактично склалися на початок певного періоду (звітнього або планового);
- вихідні, які характеризують розміри товарних запасів, що фактично склалися на кінець певного періоду (звітнього або планового);
- середні товарні запаси, які характеризують середній обсяг наявних товарних запасів протягом певного періоду та

розраховуються за середнім арифметичним чи середнім хронологічним значенням;

- нормативні;
- понаднормативні.

Повна класифікація товарних запасів наведена на рисунку 11.1.

Запаси поточного зберігання	За призначенням запасів	ТОВАРНІ ЗАПАСИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	Залежно від характеру поповнення та використання	Запаси регулярного поповнення та використання
Запаси сезонного зберігання				Запаси регулярного поповнення та сезонного використання
				Запаси сезонного поповнення та регулярного використання
Запаси цільового призначення	Запаси періодичного поповнення та використання			
Запаси роздрібної торгівлі	Залежно від місця знаходження		Залежно від характеру оцінки	Вхідні запаси
Запаси оптової торгівлі				Вихідні запаси
Транспортні запаси				Середні запаси
Запаси продовольчих товарів	Залежно від асортиментної структури		Залежно від чутливості до зміни товарообороту	Запаси, що залежать від обсягів товарообороту
Запаси промислових товарів				Запаси, що не залежать від обсягів товарообороту
Запаси, що відповідають параметрам попиту	Залежно від відповідності попиту		Залежно від нормативу	Запаси в межах нормативу
Запаси, що не відповідають параметрам попиту		Понаднормативні запаси		

Рис. 11.1. Класифікація товарних запасів торговельних підприємств

Необхідність нормування як однієї з функцій управління запасами обумовлена тим, що недостатній обсяг товарних запасів (менший за нормативну величину) призводить до порушення ритму продажу, неотримання належного обсягу товарообороту та прибутку підприємства, формування незадоволеного попиту населення. І навпаки: наявність понаднормативних запасів призводить до «заморожування» оборотних коштів підприємства, зростання втрат та витрат обігу, зниження ефективності використання матеріальних ресурсів.

Оцінка розмірів нормативних запасів є обов'язковою умовою підвищення ефективності збутової діяльності торговельного підприємства, формування стратегії і тактики його операційної діяльності.

2. Методи аналізу товарних запасів

Метою аналізу товарних запасів є оцінка їхнього стану та ефективності використання, що дозволяє своєчасно виявити причини і наслідки уповільнення продажів товарів і відхилення від нормативу.

Аналіз товарних запасів проводиться за двома напрямками:

- аналіз стану товарних запасів;
- аналіз ефективності використання товарних запасів.

Для обліку, аналізу та планування товарних запасів використовуються різні показники вимірювання — абсолютні (у натуральних чи вартісних одиницях), відносні (у днях, разях, відсотках до товарообороту).

Показники *натурального виміру* товарних запасів застосовуються для планування товарних ресурсів, отримання товарів, організації роботи складської мережі, для розрахунку потреби в матеріально-технічних ресурсах торговельних підприємств, для оперативного обліку залишків товарів. Одиниці виміру, що використовуються при цьому, відображають особливості споживчих характеристик товарів.

Оскільки товари, крім споживчої вартості, характеризуються ще й вартістю, абсолютний розмір товарних запасів визначається і в *грошовій формі*, причому ціни виміру можуть бути як фактичними, так і порівняльними. Вартісні одиниці вимірювання дозволяють оцінити рівень забезпеченості запасами загалом на підприємстві.

Оцінку стану товарних запасів необхідно проводити окремо за товарними групами, а також за запасами поточного зберігання і запасами сезонного зберігання. На торговельних підприємствах застосовуються такі методи аналізу та обліку товарних запасів, як інвентаризація, оперативний облік, балансовий метод.

Інвентаризація, тобто суцільний підрахунок усіх товарів. Отримані дані в натуральному вираженні оцінюються в поточних цінах і зводяться в загальну суму. Недоліками такого методу є велика трудомісткість цього процесу й необхідність припинення роботи торгових залів на час проведення інвентаризації.

Зняття залишків або **оперативний облік**, тобто звірка матеріально відповідальними особами фактичної наявності товару з даними товарного рахунку. Причому підраховуються не товари, а товарні місця (ящики, рулони, мішки та ін.). Потім з урахуванням відповідних норм проводиться перерахунок, визначається кількість товарів, яка й оцінюється за поточними цінами. Недолік цього методу — менша точність, ніж при інвентаризації.

Балансовий метод, заснований на використанні балансової формули:

$$ТЗ_{п.р.} + Н_{пер} = ТО_{пер} + В_{пер} + ТЗ_{к.р.}, \quad (11.1)$$

де $ТЗ_{п.р.}$ — товарні запаси на початок аналізованого періоду (грн);

$Н_{пер}$ — надходження товарів за аналізований період (грн);

$ТО_{пер}$ — роздрібний товарооборот підприємства за аналізований період (грн);

$В_{пер}$ — інше вибуття товарів (грн);

$ТЗ_{к.р.}$ — товарні запаси на кінець аналізованого періоду (грн).

Балансовий метод менш трудомісткий, порівнюючи з попередніми методами, і дозволяє забезпечити оперативний облік та аналіз товарних запасів у зв'язку з іншими показниками. Недолік цього методу — відсутність можливості виключити з розрахунку всякого роду невстановлені втрати, «пересортицю» товарів, що призводить до певних перекинутих суми запасів. Для усунення цього недоліку дані балансового обліку систематично повинні зіставлятися з даними інвентаризації і оперативного обліку. «Пересортиця» виникає внаслідок невідповідності між фактичним відвантаженням товарів та його документальним супроводженням. У результаті фактична загальна кількість товарів за всіма видами й типами може співпадати з обліковою, але фактичний обсяг запасів за окремими

видами товарів не співпадає з тим, який відображено в облікових документах.

Використовуючи балансовий метод, легко здійснювати оперативний контроль за рухом товарів. Цей метод особливо ефективний при автоматизованому обліку на базі комп'ютерної мережі.



Рис. 11.2. Показники, що характеризують товарні запаси торговельного підприємства

У процесі аналізу вивчають наступні показники:

1) величину запасів у грошовому обсязі й днях (кількість днів продажів товару) станом на певну дату як за товарними групами, так і загалом за асортиментом;

2) коефіцієнт оборотності в обертах як за товарними групами, так і загалом на підприємстві;

3) період оборотності в днях як за товарними групами, так і загалом на підприємстві;

4) частка запасів окремих товарів у загальному їхньому обсязі на підприємстві;

5) розміри запасів за внутрішньогруповим асортиментом основних товарних груп (можлива оцінка їхнього впливу на оборотність за всією товарною групою);

6) вплив на обсяг товарних запасів і товарооборотність основних факторів (обсягу і структури продажів, обсягу надходження товарів, ритмічності поставок, складності асортименту товарів тощо).

Також проводять аналіз товарних запасів у динаміці. Рекомендується фактичні запаси товарів на перші числа місяця в

кожному кварталі (у грошовому виразі та в днях обороту) порівнювати з даними на початок кварталу. У результаті встановлюють, чи не було негативних коливань у фактичних товарних запасах протягом місяця, кварталу й року.

У процесі аналізу встановлюють, як товарні запаси забезпечують збільшення товарообороту і безперебійність торговельного процесу, визначають причини виявлених негативних відхилень фактичних запасів товарів від встановлених нормативів. Такими причинами можуть бути:

- невиконання або перевиконання плану продажу товарів;
- наявність товарів, що не користуються попитом;
- зменшення попиту на окремі види товарів;
- нерівномірне надходження запасів товарів;
- неправильний розподіл товарних запасів між окремими підрозділами чи торговельними підприємствами;
- відсутність достатньої інформації у населення про наявні в торговельній мережі товари, способи їхнього споживання;
- інші недоліки в організації збутової діяльності торговельного підприємства.

3. Нормування та управління товарними запасами

Основою механізму управління товарними запасами є їхнє нормування. **Нормування товарних запасів** — це процес встановлення норм запасів у грошовому виразі або днях для кожної товарної групи, торговельного об'єкта та загалом на торговельному підприємстві.

Метою нормування товарних запасів є визначення їхніх оптимальних розмірів для забезпечення планового обсягу товарообороту в певних умовах, створення необхідних матеріальних передумов для ритмічного та безперебійного продажу товарів при мінімальних витратах на формування та зберігання товарних запасів.

Від оптимальності нормування товарних запасів безпосередньо залежить виручка і прибуток торговельного підприємства. На виручку впливає постійна наявність в асортименті тих товарів, на які є попит.

Якщо покупець звернувся в магазин, але потрібний йому товар відсутній, то магазин не тільки недоотримає виручку в цей день, а й, імовірно, втратить свого потенційного покупця в майбутньому. З іншого боку, формування понаднормативних (понаднормових) запасів призведе до збільшення витрат на зберігання і необхідності залучення додаткового оборотного капіталу (можливо залученого), що також призведе до зменшення прибутку торговельного підприємства. У разі формування понаднормових запасів швидкопсувних товарів, торговельне підприємство може зазнати фінансових втрат через необхідність списання товарів із вичерпаним терміном зберігання. Тому нормування товарних запасів на торговельному підприємстві — це не тільки питання підвищення прибутковості торговельного підприємства, а й стійкості його функціонування.

Отже, нормування товарних запасів, як і загалом управління запасами, вирішує діалектичну проблему між двома різноспрямованими процесами:

- *збільшення асортименту та товарних запасів* — асортимент повинен бути широким і мати достатній запас за кожною позицією відповідно до попиту на неї;
- *зменшення асортименту та товарних запасів* — запас кожної позиції повинен бути мінімальним, щоб скоротити витрати на його зберігання і не допустити перевищення термінів допустимого зберігання продукції.

При невеликому запасі не задовольняється попит, а при великому гальмується кругообіг капіталу і знижується прибуток. Вирішується ця суперечність із використанням економіко-математичних методів та оптимізаційних моделей, що дозволяє визначити оптимальні норми запасу за кожним найменуванням товарного запасу.

Нормування товарних запасів широко використовується у діяльності підприємств торгівлі при:

- 1) розробці планів товарного забезпечення (запасів і надходження товарів);
- 2) визначенні обсягу оборотних коштів і обґрунтуванні необхідності залучення кредитів для формування оборотного капіталу;
- 3) регулюванні поставок товарів і оперативному управлінні запасами, виявленні дефіциту або наднормативних запасів;
- 4) розрахунку планової суми витрат на зберігання запасів товарів;
- 5) удосконаленні статистичного та управлінського обліку й контролю товарних запасів і діяльності підприємства загалом.

Існує два підходи до визначення нормативу товарних запасів — як запасу, необхідного для забезпечення безперебійної торгівлі з метою найбільш повного задоволення попиту, або як запасу, забезпеченого необхідними фінансовими ресурсами підприємства торгівлі. У конкретних умовах діяльності торговельне підприємство може стати неспроможним сформулювати необхідний товарний запас не через відсутність пропозиції товарів, а у зв'язку з фінансовими труднощами.

Використання товарних запасів носить непослідовний і важко прогнозований характер, оскільки воно пов'язано з такою рухливою категорією, як попит, який може реагувати на будь-які соціально-економічні, кліматичні, психологічні, політичні, пандемічні та інші масові зміни. Тому часто трапляються випадки, коли дефіцитні в момент замовлення товари під час надходження в торговельну мережу потрапляють у категорію, яка користується слабким попитом, і надовго «осідають» у понаднормативних запасах, і навпаки, коли товари з категорії неходових раптом починають користуватися підвищеним попитом.

Існують різні методи нормування товарних запасів. Одним із найпоширеніших є *дослідно-статистичний метод*, який передбачає збір облікової статистики щодо запасів і обсягів продажів із наступним аналізом отриманих даних.

При використанні *методу техніко-економічних розрахунків* виділяють такі складові в товарному запасі:

- *запас для розміщення в торговельному залі та демонстрації* покупцеві;
- *поточний запас* — запас для забезпечення потреби в товарі в перерві між поставками;
- *страховий запас* — на випадок, якщо буде помічено зростання попиту або станеться збій у поставках;
- *запас, який необхідний, поки вже доставлений товар буде зважуватися, сортуватися і готуватися до продажу.*

За методом техніко-економічних розрахунків норматив товарних запасів розраховується в днях за формулою:

$$TЗ_{\text{н}}^{\text{дн}} = TЗ_{\text{п.п.}} + \frac{1}{2} TЗ_{\text{пот}} + TЗ_{\text{страх}}, \quad (11.2)$$

де $TЗ_{\text{н}}^{\text{дн}}$ — загальний нормативний запас, днів;

$TЗ_{\text{п.п.}}$ — запас на час приймання та підготовки товару (зазвичай один день), днів;

$TЗ_{\text{пот}}$ — поточний запас на період між двома поставками, днів;

$TЗ_{\text{страх}}$ — страховий запас, днів.

Для того, щоб визначити норматив товарного запасу в грошових одиницях, потрібно обсяг товарних запасів у днях помножити на середньоденну величину товарообороту (обсяг реалізації товару за один день):

$$TЗ_{н}^{грн} = TЗ_{н}^{дн} \times \overline{ТО}_{дн}, \quad (11.3)$$

де $TЗ_{н}^{грн}$ — норматив товарних запасів у грошовій формі, грн;

$\overline{ТО}_{дн}$ — середньоденний обсяг реалізації товарів, грн.

Управління товарними запасами завжди має на меті їхню оптимізацію, тобто забезпечення торговельного підприємства товарами в такому асортименті та в такій кількості, які максимально відповідають майбутньому попиту й водночас зменшують витрати підприємства. **Управляти товарними запасами** означає планувати певний обсяг і структуру запасів відповідно до поставлених торговельним підприємством цілей і контролювати, щоб товарні запаси постійно відповідали встановленим критеріям.

На практиці величину товарних запасів можуть визначати кількома способами:

1. Як відношення товарного запасу на певну дату до обсягу реалізації на ту ж дату за деякий попередній період. Зазвичай це відношення розраховують на початок або кінець місяця.
2. Як число тижнів торгівлі, на яке вистачить цього запасу. Вихідними даними буде відомий або запланований товарооборот.
3. За методом пропорційного відхилення. В основу цього підходу покладено принцип, за яким відхилення фактичного запасу від середнього завжди повинно бути вдвічі меншим, ніж відхилення фактичного від середньомісячного обсягу реалізації.
4. За базовим (мінімальним) товарним запасом. Цей спосіб застосовується для підприємств, де оборотність товарних запасів становить 6 і менше обертів за рік. Товарні запаси, які необхідно мати на початок місяця, визначають шляхом додавання обсягу реалізації, запланованого на цей місяць, і різниці між середньою величиною товарних запасів та середньомісячним обсягом реалізації.

Також на практиці застосовують інші методи управління запасами. Один із них ґрунтується на принципі Парето, який стверджує, що для багатьох явищ 80 % наслідків спричинені 20 % причин.

З погляду **ABC-аналізу**, при перегляді своїх товарних запасів компанія має їх ранжувати за категоріями «А», «В» та «С» на підставі наступних правил:

А-товари — товари з найвищим вартісним обсягом попиту, вони зазвичай приносять торговельному підприємству 70–80 % виручки, але в натуральному вимірі складають лише 20–30 % від товарного асортименту.

В-товари — мають середній обсяг вартісного попиту. Ці товари зазвичай забезпечують торговельному підприємству 15–25 % доходу та на них припадає приблизно 30 % товарного асортименту.

С-товари — товари, що переважають усі інші категорії за кількістю в натуральних одиницях, але дохід від їхнього продажу складає 5–10 % загального товарообороту підприємства.

Для А-товарів рекомендується здійснювати строгий контроль та нормування товарних запасів, підвищувати безпечність місць зберігання, збільшувати точність прогнозування обсягів попиту. Повторні замовлення розміщуються часто зі щотижневими або щоденними повтореннями. Пріоритетною є відсутність дефіциту їхніх товарних запасів.

Замовлення С-товарів рекомендується здійснювати значно рідше, при цьому слід мати в запасі кілька одиниць товару та здійснювати повторне замовлення тільки після їхньої реалізації. Це призводить до виникнення дефіциту С-товарів, що вважається для них прийнятним. Для С-товарів проблема полягає не в тому, скільки одиниць запасів слід зберігати, а в тому, чи потрібно взагалі мати їхні запаси.

В-товари мають схожість із категоріями «А» і «С». Важливим аспектом для товарів цієї категорії є моніторинг потенційного переходу В-товарів у категорії «А» або «С».

Методика проведення АВС-аналізу:

1. Обираємо критерій, важливий для компанії. У разі аналізу товарних запасів це може бути прибуток або виручка від реалізації.
2. Проводимо ранжування товарів або товарних груп за обраним показником. На першому місті повинен бути товар (або товарна група) з найбільшим значенням показника.
3. Розраховуємо суму прибутку (доходу) накопичувальним підсумком.
4. Розраховуємо питому вагу кожного товару в загальному обсязі прибутку (доходу).
5. Визначаємо категорії А-, В- та С-товарів.
6. Розробляємо управлінські заходи для кожної з категорій товарів.

Оптимальний рівень запасів кожного найменування визначається з урахуванням наступних принципів:

- для товарів високого попиту (категорія «А») — максимальний страховий запас для покриття будь-яких коливань у попиті;
- для товарів середнього попиту (категорія «В») — помірний страховий запас;
- для товарів нерегулярного попиту (категорія «С») — низький рівень страхових запасів або взагалі їхня відсутність.

Для корегування оптимального розміру запасу за товарами категорії «А» проводять частий контроль, за товарами категорії «В» — періодичний, за категорією «С» — вибірковий.

Метод ABC-аналізу має істотний недолік, що полягає у відсутності обліку динаміки попиту. У цьому випадку його необхідно доповнити даними XYZ-аналізу.

XYZ-аналіз дозволяє класифікувати товарні запаси залежно від характеру попиту з урахуванням сезонної динаміки.

Для розрахунку **ліквідності запасів** пропонується розраховувати коефіцієнт використання товарів — відношення обсягів поставок товару та його продажів. Цей показник показує за скільки днів товар залишить склад:

$$I_{\text{в}} = \frac{V_{\text{прод}} - V_{\text{надх}}}{V_{\text{прод}}}, \quad (11.4)$$

де $V_{\text{прод}}$ — обсяг продажів за обраний період;

$V_{\text{надх}}$ — обсяг надходжень за обраний період.

Інтерпретувати отриманий коефіцієнт пропонується наступним чином:

$I_{\text{в}} \leq -1$ — товар є неліквідом;

$I_{\text{в}} > -1$ та $\leq -0,3$ — товар є слабо ліквідним;

$I_{\text{в}} > -0,3$ та $\leq -0,1$ — товар є нормально ліквідним;

$I_{\text{в}} > -0,1$ та $\leq 0,2$ — товар є високо ліквідним;

$I_{\text{в}} > 0,2$ — товар є дефіцитним.

Окремо аналізується товар, залишок якого є на складі, але продажі якого за звітний період дорівнюють нулю — такий товар вважається «мертвим залишком».

Жоден із цих методів не є бездоганим, усі вони розроблені на основі тривалого практичного досвіду й тому є суто емпіричними. Торговельному підприємству слід оцінити різні методи та вибрати той, який найбільше підходить саме для нього.

4. Показники ефективності використання товарних запасів

Ефективність використання товарних запасів визначається цілою низкою факторів:

- об'ємом і структурою роздрібного товарообороту;
- співвідношенням попиту і пропозиції на товар;
- організацією закупівель товарів (ланцюговість руху товару, спосіб доставки тощо);
- рівнем цін і їхньою динамікою;
- фізико-хімічними властивостями товарів;
- станом матеріально-технічної бази підприємства та ін.

Ефективність товарних запасів оцінюється за допомогою низки показників.

Таблиця 11.1

ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТОВАРНИХ ЗАПАСІВ

Показники	Формула для розрахунку	Номер формули	Умовні позначення
Забезпеченість товарообороту товарними запасами	$З_{\text{тз}} = \frac{\text{ТО}}{\text{ТЗ}}$	(11.5)	ТО – товарооборот торговельного підприємства, грн ТЗ – вартість товарних запасів, грн
Коефіцієнт оборотності товарних запасів	$K_{\text{тз}} = \frac{\text{ТО}}{\text{ТЗ}}$	(11.6)	
Тривалість обороту товарних запасів	$T_{\text{тз}} = \frac{365}{K_{\text{тз}}}$	(11.7)	365 – кількість днів у році
Рентабельність товарних запасів	$R_{\text{зап}} = \frac{\text{П}_{\text{рп}}}{\text{ТЗ}} \times 100$	(11.7)	П _{рп} – прибуток від реалізації продукції, грн

Кількість оборотів грошових коштів, авансованих у товар, характеризується коефіцієнтом обороту товарних запасів. Період обороту товарних запасів у днях показує час, протягом якого товарні запаси залишаються у сфері обігу, тобто число днів, упродовж яких середній товарний запас змінює товарну форму на грошову. Між цими двома показниками існує обернено пропорційна залежність: що менше час перебування середнього товарного запасу на складі або в

магазині, то більше обертів здійснює оборотний капітал за аналізований період.

Прискорення товарооборотності дозволяє вивільнити з обороту кошти та направити їх на розширення бізнесу погашення кредиторської заборгованості або на інші цілі. Збільшення швидкості обігу товарів забезпечує більший обсяг продажів із меншим обсягом оборотних активів.

Для торговельної компанії рентабельність товарних запасів — це найважливіший показник, який відображає ефективність її діяльності. Це обумовлено тим, що приблизно 80 % капіталу в торговельних компаніях може знаходитися в товарних запасах. Тому від оптимальності товарних запасів залежить ефективність діяльності торговельного підприємства.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. *Надайте визначення товарним запасам у торгівлі.*
2. *На які види можна поділити товарні запаси за призначенням?*
3. *На які види можна поділити товарні запаси залежно від характеру поповнення та використання?*
4. *На які види можна поділити товарні запаси залежно від асортиментної структури?*
5. *На які види можна поділити товарні запаси залежно від чутливості до зміни товарообороту?*
6. *На які види можна поділити товарні запаси залежно від місця знаходження?*
7. *На які види можна поділити товарні запаси залежно від нормативу?*
8. *Назвіть напрямки аналізу товарних запасів.*
9. *Що собою являє інвентаризація товарних запасів?*
10. *Що собою являє оперативний облік товарних запасів?*
11. *У чому полягає сутність балансового методу визначення обсягів товарних запасів?*
12. *Показники ефективності використання товарних запасів.*
13. *Сутність управління товарними запасами.*
14. *Способи визначення величини товарних запасів.*
15. *Сутність та цілі ABC-аналізу товарних запасів.*
16. *Визначення ліквідності товарних запасів.*
17. *Назвіть основні причини виникнення негативних відхилень фактичних запасів товарів від встановлених нормативів.*



РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Тема 12. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ ТОВАРОПОСТАЧАННЯ

- 1. Сутність процесу товаропостачання та принципи його організації**
- 2. Основи раціональної організації товаропостачання**
- 3. Методичні підходи до вибору торговельних посередників**
- 4. Планування товаропостачання на підприємстві торгівлі**

1. Сутність процесу товаропостачання та принципи його організації

Товаропостачання роздрібною торговельною мережі — це комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібною торговельною мережі.

У загальному плані економічна категорія «товаропостачання» є ширшим поняттям, ніж «товарорух», тому що діяльність із раціональної організації товаропостачання підприємств роздрібною торгівлі починається значно раніше, ніж вироблені товари почнуть свій рух від виробника до кінцевого споживача. *Організація товаропостачання роздрібною мережі передбачає:*

- визначення потреби в певних товарах з урахуванням ринкового попиту;
- пошук і вибір найбільш вигідного з економічного погляду постачальника (постачальників) цих товарів;
- укладання договорів (угод) з обраними постачальниками;
- вибір способу доставки товарів у магазини;
- контроль за ходом виконання договорів;

- приймання та розміщення товарів у торговельному залі;
- оптимізацію товарних запасів;
- оптимізацію витрат із закупівлі та постачання товарів.

Отже, товаропостачання в торгівлі являє собою комплекс торговельно-оперативної діяльності, основною метою якого є створення широкого і стійкого асортименту товарів у магазинах.

Існує 6 *принципів*, на яких має ґрунтуватись процес товаропостачання:

- планомірність;
- ритмічність;
- оперативність;
- економічність;
- технологічність;
- централізація.

Планомірність постачання вимагає, щоб товари в магазини завозили за графіком, що визначає частоту, періодичність доставки окремих товарів і розміри партій. Таким чином створюються умови для зростання товарообороту з мінімальним розміром товарних запасів.

Ритмічність постачання передбачає регулярну доставку товарів до пунктів продажу в кількості та асортименті, які забезпечували б постійну наявність необхідних товарів і виключали можливість порушення встановленого для конкретного магазину асортиментного переліку.

Оперативність означає корегування ритму завезення залежно від зміни кон'юнктури ринку (зміна попиту, сезонні та інші коливання).

Централізація передбачає організацію товаропостачання силами і засобами постачальників таким чином, щоб працівники роздрібної торгівлі не відволікалися на виконання невластивих їм функцій.

Технологічність товаропостачання означає впровадження найбільш прогресивних технологічних рішень на всьому шляхові руху товарів від постачальника до магазину. Важливу роль у цьому відіграють застосування тари-обладнання, механізація вантажно-розвантажувальних робіт, раціоналізація транспортних засобів, тари та упаковки, контейнеризація і пакетування товарів.

Економічність товаропостачання характеризується мінімальними витратами на транспортування, високою оборотністю товарів і зниженням витрат на реалізацію.

2. Основи раціональної організації товаропостачання

Раціоналізація процесів руху товарів диктує певні вимоги до організації товаропостачання:

- 1) завезення товарів у роздрібні торговельні підприємства відповідно до обсягів та структури попиту населення і змін кон'юнктури торгівлі;
- 2) ритмічне постачання товарів у роздрібну торговельну мережу в широкому асортименті й необхідній кількості з урахуванням товарного профілю торговельного підприємства;
- 3) встановлення розмірів партій завезення з урахуванням наявних товарних запасів, обсягів одноденної реалізації і прийнятої періодичності поставок;
- 4) визначення джерел постачання та найбільш ефективних у конкретних умовах форм і методів товаропостачання з урахуванням складності асортименту, обсягів виробництва товарів та територіальної віддаленості постачальників від торговельного підприємства;
- 5) визначення кількості товарів і частоти їхнього завезення відповідно до типу й потужності торговельного підприємства, забезпечення його відповідними площами для зберігання та технологічним обладнанням (особливо холодильним);
- 6) мінімізація витрат на завезення та зберігання товарів у роздрібній торговельній мережі.

Важливою умовою, яка визначає раціональну організацію товаропостачання, є правильний вибір форми руху товарів із пунктів виробництва в райони споживання. Процес доведення товарів до споживачів (роздрібної торгівлі) може здійснюватися у двох організаційно-економічних формах: *транзитній і складській*. Вибір форми товаропостачання залежить від конкретних умов: обсягу товарообороту, транзитних норм відвантаження, нормативів товарних запасів, стану складського господарства та ін.

При ***транзитній формі*** доставка товарів у магазини здійснюється безпосередньо з виробничих підприємств промисловості або сільського господарства. Зазвичай при такій формі прискорюється обіг товарів, скорочуються витрати обігу, знижуються товарні втрати. Водночас ця форма товаропостачання має обмежене застосування через розосередження роздрібної торговельної мережі. Загалом транзитна форма товаропостачання застосовується для

товарів простого асортименту, а також для товарів, виробництво яких здійснюється в районах споживання. Транзит економічно виправданий, коли обсяг роздрібного товарообороту дозволяє приймати транзитну норму відвантаження і це не призводить до утворення наднормативних запасів.

Необхідний обсяг поставки для здійснення транзитних відвантажень можна визначити за формулою:

$$\Pi = \frac{365 \times H_{\text{відв}}}{\text{Ч}_3}, \quad (12.1)$$

де $H_{\text{відв}}$ — норма відвантаження, грн;

Ч_3 — частота завезення, днів.

При **складській формі** товаропостачання товари завозяться в магазини зі складів оптових підприємств. Складська форма товаропостачання застосовується при отриманні товарів від іногородніх постачальників великими партіями, які вимагають перетворення виробничого асортименту на торговельний, а також для товарів, які потребують тривалого зберігання. Ця форма товаропостачання вимагає значних витрат на здійснення транспортно-експедиційних і складських операцій, вона зазвичай уповільнює товарооборотність, оскільки при ній переривається процес руху товарів від виробництва в роздрібну торгівлю.

Одним із найважливіших питань, які необхідно вирішити при організації складської форми товаропостачання, є визначення оптимальної кількості проміжних ланок руху товару. Число складських ланок повинно бути мінімальним, оскільки від їхньої кількості залежить час товарообігу, розмір товарних запасів, рівень витрат.

Напрямами отримання товарів є наступні:

- 1) склади виробничих підприємств;
- 2) агрофірми, заготівельні підприємства та ін.;
- 3) господарства фізичних осіб (фермерські, особисті підсобні господарства);
- 4) оптові бази (власні та орендовані);
- 5) склади торговельних підприємств та організацій;
- 6) власні виробничі підприємства, фасувальні цехи торговельних підприємств тощо;
- 7) залізничні станції, аеропорти, портові термінали та інші склади транспортних організацій-перевізників.

Організація процесу товаропостачання суттєво залежить від того, чи беруть у ньому безпосередню участь працівники підприємств

роздрібної торгівлі, чи процеси поставки товарів у магазини здійснюються без них. З урахуванням цієї ознаки розрізняють два методи товаропостачання:

- 1) *децентралізований («самовивезення»);*
- 2) *централізований.*

Децентралізований метод товаропостачання передбачає виконання транспортно-експедиційних операцій силами роздрібних торговельних підприємств, тобто всі операції із завезення товарів зі складу постачальників роздрібні підприємства виконують самостійно. Тому роздрібні торговельні підприємства змушені нести додаткові витрати на оплату праці вантажників і експедиторів, які забезпечують завезення товарів у магазини, та на утримання та експлуатацію транспортних засобів (або їхню оренду).

Крім того, нераціонально використовується вантажопідйомність транспортних засобів через їхнє неповне заповнення товарами, збільшується час простоїв автомобілів (унаслідок невпорядкованості процесів відбору товарів, оформлення документації, вантажно-розвантажувальних робіт, одночасного прибуття до постачальників представників багатьох підприємств роздрібної торгівлі).

Особливо не вигідним цей метод є при організації завезення товарів, які не потребують огляду та ознайомлення з їхніми споживчими характеристиками безпосередньо в постачальника (насамперед товарів простого і стійкого асортименту).

Зазвичай більша ефективність досягається при організації товаропостачання на основі **централізованого завезення товарів**. Поставка товарів за цим методом здійснюється силами і засобами постачальників або транспортних підприємств за заявками магазинів та на основі заздалегідь розроблених графіків і маршрутів. Усі транспортно-експедиційні операції виконуються здебільшого централізовано, без участі представників роздрібної торговельної мережі. Обов'язком постачальника є навантаження товару на транспортний засіб, його перевезення, зберігання і своєчасна доставка. Централізоване завезення товарів здійснюється згідно з поточними заявками магазинів.

Вибрати найбільш оптимальні напрями і форми товаропостачання роздрібних торговельних підприємств можна за допомогою розробки схем завезення за кожною товарною групою. Ці схеми визначають порядок руху товарів від промислових підприємств, оптових баз та інших постачальників до роздрібних торговельних підприємств за кожною товарною групою, а в разі потреби — за окремими підгрупами товарів. Ці схеми встановлюють конкретний порядок завою товарів на кожне роздрібне торговельне підприємство.

Разом зі схемами завезення товарів з оптових баз доцільно розробляти схеми, що передбачають надходження товарів на підприємства роздрібною торгівлі від інших постачальників, де визначають порядок завою в магазини місцевих та сільськогосподарських товарів.

3. Методичні підходи до вибору торговельних посередників

При виборі торговельного посередника (постачальника) потрібна велика обережність, оскільки під загрозу ставиться якість збутової діяльності фірми на ринку і хід комерційних операцій у майбутньому.

Вибір посередників можна сприймати як окреме завдання управління торговельним підприємством. Вибір посередників може здійснюватися з використанням кількох методів.

Метод рейтингових оцінок. Спочатку обираються основні критерії відбору посередників. Кожному критерію працівником відділу продажів або залученим експертом присвоюється певна «вага», що відображає його значимість відносно інших критеріїв. Потім оцінюють ефективність посередника за кожним критерієм. Рейтинг за кожним критерієм визначається перемноженням оцінок із коефіцієнтами значущості, після чого здійснюється складання отриманих результатів.

Розрахунок рейтингу посередника також можна здійснити на підставі порівняння двох показників: середньозваженого темпу зростання комісійної винагороди з одиниці продукції і темпу зростання кількості нереалізованої продукції.

Середньозважений темп зростання комісійної винагороди з одиниці продукції розраховується за формулою:

$$T_{\phi} = \sum T_{\phi i} \times d_i, \quad (12.2)$$

де $T_{\phi i}$ — темп зростання комісійної винагороди з одиниці продукції на i 'й товар, де i приймає значення від 1 до n ;

d_i — частка i 'го товару в загальному обсязі збуту, де i приймає значення від 1 до n ;

n — кількість різновидів продукції.

Таблиця 13.1

Приклади критеріїв відбору посередників

Групи	Критерії	Типові характеристики критеріїв
Фінансова надійність	1. Платоспроможність	наявність фінансових засобів;
	2. Джерела фінансування	можливість вчасно провести оплату; надійність банку-посередника;
	3. Розмір торговельної націнки (знижки)	можливість передоплати, її розмір; розмір торговельної націнки повинен відповідати якості посередницьких послуг;
	4. Політика ціноутворення	політика цін посередника повинна відповідати політиці цін.
Маркетингова концепція	1. Маркетингова стратегія	знання посередником свого споживача та ринку збуту;
	2. Повнота торговельно-посередницьких послуг	кількість і якість послуг має відповідати вимогам;
	3. Політика в області розподілу	зона діяльності посередника, його віддаленість;
	4. Конкурентна політика	сумісність посередника з ринком основних конкурентів; захищеність посередника від конкурентів (сильні і слабкі сторони);
	5. Комунікаційна політика	кількість і обсяг інформації про стан ринку посередника.
Репутація і ділові якості	1. Тривалість роботи на ринку	час роботи посередника на ринку;
	2. Професіоналізм працівників	управлінський апарат і робітники повинні бути професійно підготовленими;
	3. Ступінь готовності до здійснення угоди	мобільність ухвалення рішень;
	4. Уміння залучати покупців	швидкість, оперативність здійснення угоди;
	5. Упізнаваність посередника (торгового найменування, бренду)	кількість і якість ділових зв'язків;
	6. Репутація посередника	оцінка репутації, престижності торговельного посередника.
Рівень розвитку матеріально-технічної бази	1. Наявність складських приміщень	власні, орендовані складські площі;
	2. Технічна оснащеність	розмір та обладнання складських приміщень; наявність під'їзних шляхів;
	3. Структура і розмір роздрібною мережі (для роздрібних посередників)	кількість роздрібних точок;
	4. Товарні запаси	рівень і структура товарних запасів посередника.

Темп зростання комісійної винагороди з одиниці продукції розраховується за формулою:

$$T_{\phi i} = \frac{P_{i1}}{P_{i0}}, \quad (12.3)$$

де P_{i1} — комісійна винагорода з одиниці i -го товару в поточному місяці;
 P_{i0} — комісійна винагорода з одиниці i -го товару в попередньому місяці.

Частка i -го товару в загальному обсязі збуту розраховується у такий спосіб:

$$d_i = \frac{S_i}{\sum S_i}, \quad (12.4)$$

де S_i — сума комісійної винагороди з усієї партії поставленого i -го товару в поточному місяці, грн.

Розрахунок темпу зростання кількості нереалізованої продукції можна зробити за формулою:

$$T_{\text{н.п.}} = \frac{d_{\text{н.п.1}}}{d_{\text{н.п.0}}} \times 100 \quad (12.5)$$

де $d_{\text{н.п.1}}$ — частка нереалізованого товару в загальному обсязі поставки поточного місяця;

$d_{\text{н.п.0}}$ — частка нереалізованого товару в загальному обсязі поставки попереднього місяця.

Частка нереалізованого товару в загальному обсязі поставки розраховується наступним чином:

$$d_{\text{н.п.}} = \frac{V_{\text{н.п.}}}{V}, \quad (12.6)$$

де $V_{\text{н.п.}}$ — кількість нереалізованого товару;

V — загальний обсяг поставки.

Розрахунок рейтингу посередника проводиться на основі показників, розрахованих за формулами з урахуванням вагових коефіцієнтів, які встановлюються на підставі експертних оцінок.

Метод домінуючих характеристик. Сутність цього методу полягає в зосередженні на одному обраному параметрі (критерії). Такими параметрами можуть бути: найнижча ціна, найвища якість послуг, графік поставок, найвища репутація тощо. Перевага цього методу — у простоті, а недолік — в ігноруванні інших факторів-критеріїв відбору.

Оцінка ефективності непрямих каналів розподілу зводиться до оцінки ефективності діяльності учасників каналу розподілу. Найпростішою і часто використовуваною для аналізу посередників методикою є їхнє ранжування за допомогою елементів АВС-аналізу.

Суть методу зводиться до поділу посередників на категорії «А», «В» і «С» («високоприбуткові», «середньоприбуткові», «низькоприбуткові») та передбачає різні підходи до управління товарними групами, які реалізуються окремими посередниками. На основі зіставлення даних «обсяг закупівель — кількість посередників, що його забезпечують» можна зробити висновок про ефективність функціонування посередників: яким чином досягається приріст обсягів — кількісно (за рахунок збільшення кількості посередників) або якісно (за рахунок підвищення ефективності їхньої діяльності).

Ще одним зі способів оцінки діяльності учасника каналу збуту підприємства є матриця оцінки «обсяг продажів — ефективність», яка зображена на рис. 12.1.



Рис. 12.1. Матриця оцінки посередників

Не всі посередники діють однаково ефективно та мають однаковий товарооборот. При цьому оцінюються не тільки обсяги продажів та ефективність діяльності, а й відмінності в технології, потужності, конкурентній і демографічній ситуації. Потім проводиться порівняння посередників із близькими характеристиками. І нарешті всі посередники діляться на чотири групи:

- посередники-зірки (найбільш ефективні посередники, які мають найвищі обсяги продажів);
- посередники-зірки, які працюють не в повну силу (вони мають високі обсяги продажів, але низький рівень ефективності);
- посередники, які мають низький обсяг продажів, але досягли високого рівня ефективності діяльності;

- посередники з низькою якістю діяльності (вони мають мало продажів і низьку ефективність).

Крім того, для проведення аналізу роботи збутових каналів використовують такі показники:

- обсяг реалізації товарів за цим каналом;
- витрати підприємства на організацію роботи цього каналу збуту тощо.

4. Планування товаропостачання на підприємстві торгівлі

Для ефективної організації процесів товаропостачання роздрібною торговельною мережею потрібно забезпечити безперервну циркуляцію товарів в обсягах та структурі, які б відповідали

обсягам, структурі та ритму реалізації товарів у підприємствах роздрібною торгівлі.

Однією з основних умов розв'язання цього завдання є правильне визначення потреби в товарах для завезення у відповідному плановому періоді. Для визначення потреби в товарах для торговельних підприємств можуть застосовуватися такі методи:

- екстраполяція динамічних рядів продажу товарів;
- використання коефіцієнта еластичності;
- нормативний метод;
- балансовий метод;
- метод, що ґрунтується на використанні оперативних даних про зміни попиту споживачів на ринку;
- економіко-математичне моделювання та ін.

Вибір методу визначення потреби в кожному конкретному випадку залежить від умов діяльності торговельного підприємства, наявності, повноти та достовірності відповідної комерційної інформації, особливостей економічної ситуації та ін.

Найчастіше в практиці торговельної діяльності застосовується балансовий метод, при якому обсяги потреби в товарах окремих груп чи товарних підгруп на наступний плановий (прогнозний) період визначаються за формулою балансового зв'язку на підставі даних про запаси товарів і обсяги їхньої реалізації:

$$H = P + Z_k - Z_n + B_t, \quad (12.7)$$

де H — план надходження товарів;

P — план (прогноз) реалізації товарів;
 $З_k$ — очікувані запаси на кінець прогнозного періоду;
 $З_p$ — очікувані запаси на початок прогнозного періоду;
 $В_t$ — очікуване вибуття товарів у зв'язку з природними втратами, переоцінками товарів, їхнім сезонним розпродажем та іншими причинами.

Отже, визначення потреби в товарах на основі балансового методу пов'язане з прогнозуванням обсягів очікуваної (прогнозованої) реалізації товарів та розмірів товарних запасів на початок та кінець прогнозного періоду.

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

$$I_{\text{зав}} = 2 \times K \times (З_c - З_n), \quad (12.8)$$

де $I_{\text{зав}}$ — інтервал завезення, днів;

$З_c$ — середній запас товарів, днів;

$З_n$ — незнижуваний (мінімальний) запас товарів, днів;

K — коефіцієнт комплектності партії завезення товарів.

Після цього розмір партії завезення товарів визначають на основі розрахованого інтервалу завезення та обсягів односторонньої реалізації:

$$P_{\text{зав}} = P_o \times I_{\text{зав}} + З_n - З_{\text{ф}}, \quad (12.9)$$

де P_o — розмір односторонньої реалізації товарів торговельним підприємством, грн;

$З_n$ — запаси товарів за нормативом, тис. грн;

$З_{\text{ф}}$ — запаси товарів фактичні, тис. грн.

Частота завезення товарів залежить від таких факторів:

- фізико-хімічних властивостей товарів;
- граничних термінів зберігання і реалізації товарів;
- середньоденного обсягу продажів;
- розміру встановлених незнижуваних товарних запасів;
- об'ємів підсобних приміщень;
- обладнання в торговельному залі;
- мінімальної норми доставки;
- характеристики транспорту.

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

Також необхідним є визначення частоти й розмірів партій завезення товарів з обмеженими термінами реалізації. Запаси товарів із термінами реалізації 2–3 дні в магазинах не повинні перевищувати потреб одно- чи дводенної торгівлі. Тому розмір партії завезення цих товарів визначається залежно від граничних термінів реалізації таких продуктів в обсязі одно- або дводенної реалізації.

Частота завезення товарів і розміри партій їхнього завезення можуть залежати також від технічних можливостей магазинів (наприклад, від наявності в них приміщень для прийому, зберігання і підготовки товарів до продажу або від наявності й потужності холодильного торговельного обладнання — у разі потреби організації завезення товарів з обмеженими термінами реалізації, які потребують охолодження).

Значно складнішим є вирішення завдання з оптимізації параметрів системи товаропостачання для товарів із більш тривалими термінами зберігання. У цьому випадку перед організаторами процесу товаропостачання виникає кілька оптимізаційних задач із визначення оптимального розміру партії завезення товарів при потребі в забезпеченні стійкості асортименту товарів, запланованих розмірів товарних запасів та мінімізації поточних витрат, пов'язаних із завезенням і зберіганням товарів.

Оптимальний розмір замовлення — це кількість товару, за якої вартість отримання і зберігання одиниці товару мінімальна. Фактори, що впливають на розмір партії замовлення: обсяг попиту; товарно-заготівельні витрати; витрати зі зберігання запасу.

$$C_{\text{заг}} = C_{\text{зав}} + C_{\text{зб}} \Rightarrow \min, \quad (12.10)$$

де $C_{\text{зав}}$ — витрати із завезення товарів, грн;

$C_{\text{зб}}$ — витрати зі зберігання товарів, грн;

$C_{\text{заг}}$ — загальні витрати із завезення та зберігання товарів, грн.

При цьому витрати із завезення товарів можна визначити як добуток транспортних витрат на завезення однієї партії товарів і кількості партій, що завозяться на підприємство торгівлі:

$$C_{\text{зав}} = V_{\text{зав}} \times H_{\text{зав}} / Q_{\text{опт}}, \quad (12.11)$$

де $Q_{\text{опт}}$ — оптимальний розмір партії поставки, який забезпечує найменший розмір загальних витрат;

$V_{\text{зав}}$ — витрати на завезення однієї партії товарів;

$H_{\text{зав}}$ — обсяги надходження (завезення) товарів у торговельне підприємство за планом (за договором із цим постачальником).

А витрати зі зберігання товарів обчислюються як добуток питомих річних витрат на зберігання однієї одиниці запасів товарів і кількості товарів, які зберігаються на підприємстві (під час розрахунків ця кількість береться в розмірі середнього товарного запасу, тобто половини розміру оптимальної партії завезення товарів):

$$C_{зб} = B_{зб} \times Q_{опт} / 2, \quad (12.12)$$

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

Для товарів малої вартості витрати на замовлення вагоміші, ніж витрати на зберігання. Для дорогих товарів витрати на закупівлю є незначними, і основний тягар лягає на витрати зі зберігання.

Витрати можна мінімізувати, якщо товари малої вартості замовляти великими партіями, а дорогі — частіше, але дрібними партіями.

Розрахунок оптимального обсягу замовлення виконується за формулою Уілсона:

$$П_{опт} = \sqrt{\frac{2 \times ТЗВ \times Q}{M}}, \quad (12.13)$$

де $ТЗВ$ — *транспортно-заготівельні витрати, пов'язані з розміщенням і доставкою одного замовлення;*

Q — *оборот за цією товарною позицією за одиницю часу;*

M — *розмір тарифу за зберігання запасу за період часу, вимірюваний часткою, яку складають витрати зі зберігання у вартості середнього запасу за той же період ($M \in [0; 1]$).*

Розрахунки величин транспортно-заготівельних витрат та тарифу за зберігання запасу виконують на основі відповідних кошторисів. Варто зауважити, що для використання формули Уілсона з метою визначення оптимальних параметрів товаропостачання потрібно володіти інформацією про питомі та загальні витрати із завезення та зберігання товарів, але розрахунок цих витрат є досить складним і трудомістким процесом, оскільки вимагає обробки великого масиву первинної документації. Тому використання формули Уілсона в діяльності торговельних підприємств є досить обмеженим.

Одним із важливих питань, що виникають при проєктуванні системи товаропостачання роздрібної торговельної мережі, є визначення моменту, в який потрібно поповнювати наявні запаси товарів, щоб не допустити перебоїв у торгівлі. Для цього також рекомендується використовувати методи нормування запасів, які

передбачають, що запас товарів на підприємстві повинен складатися з двох частин:

- поточного запасу, який має витратитися на покриття попиту покупців;
- страхового запасу, необхідного для забезпечення продажу товарів на випадок можливих затримок поповнення запасів.

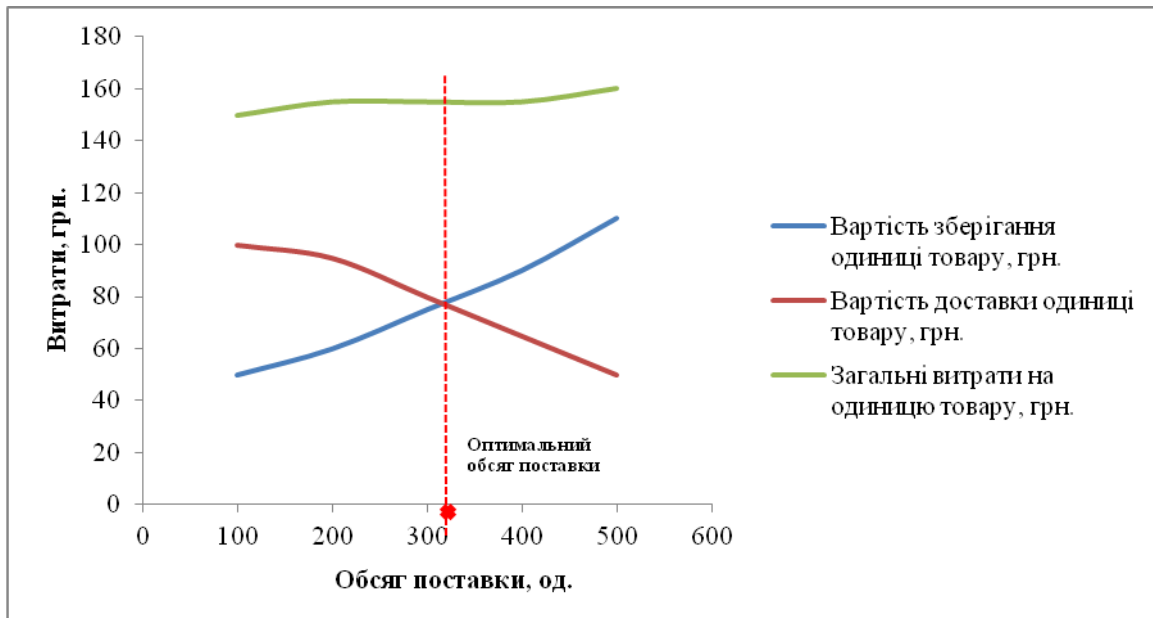


Рис. 12.2 Графічне визначення оптимального обсягу поставки

У такій системі для безперервності продажу товарів товарні запаси поповнюються шляхом завезення наступної партії товарів, замовлення на яку потрібно подавати, коли поточний запас товарів набуває мінімального значення (точка замовлення).

Точка замовлення — це розмір запасу, при якому подається замовлення на завезення товару. Вона визначається кількістю товару, яка може бути реалізована протягом часу, котрий відповідає інтервалу виконання замовлення.

Рівномірність поставки товарів характеризується коефіцієнтом рівномірності, розрахунок якого складається з наступних операцій:

1. Визначення середньоквадратичного відхилення фактичного обсягу поставки:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (\Pi_{\text{факт}} - \bar{\Pi})^2}{n}}, \quad (12.14)$$

де $\Pi_{\text{факт}}$ — фактичний обсяг поставки товарів за період, грн;

$\bar{\Pi}$ — середнє значення обсягу поставки товарів за період, грн;

n — тривалість періоду.

2. Розрахунок коефіцієнта варіації поставки:

$$\gamma = \sigma / \bar{\Pi} \quad (12.15)$$

3. Обчислення коефіцієнта рівномірності надходження товарів:

$$K_{\text{рівн}} = 1 - \gamma \quad (12.16)$$

Що ближче значення коефіцієнта рівномірності до 1, то більш стабільно організовано надходження товарів, то менше розмір упущеної вигоди від можливих перебоїв у постачанні окремих товарів.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. *Надайте визначення товаропостачання.*
2. *Який зв'язок існує між рухом товарів та товаропостачанням?*
3. *Які задачі вирішує організація товаропостачання?*
4. *Назвіть принципи товаропостачання.*
5. *Розкрийте сутність принципів планомірності та ритмічності.*
6. *Розкрийте сутність принципів оперативності та централізації. Розкрийте сутність принципів технологічності та економічності.*
7. *Які умови застосування транзитної форми товаропостачання?*
8. *Які умови застосування складської форми товаропостачання?*
9. *Назвіть основні методи товаропостачання.*
10. *Надайте характеристику децентралізованому методу товаропостачання.*
11. *Надайте характеристику централізованому методу товаропостачання.*
12. *Перерахуйте критерії фінансової надійності постачальника.*
13. *Перерахуйте критерії маркетингової концепції постачальника.*
14. *Перерахуйте критерії оцінки репутації та ділових якостей постачальника.*
15. *Перерахуйте критерії рівня розвитку матеріально-технічної бази постачальника.*
16. *Які існують підходи до вибору постачальника товарів?*
17. *Назвіть методи визначення потреби в товарах.*
18. *Як визначити частоту завезення товарів на підприємство? Які фактори впливають на частоту завезення товарів?*

Тема 13. УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ

- 1. Товар як об'єкт продажу**
- 2. Асортимент товарів та його основні види**
- 3. Показники асортименту товарів**
- 4. Методи аналізу асортименту**
- 5. Формування товарного асортименту**

1. Товар як об'єкт продажу

Основними об'єктами продажу є товари і послуги. **Товар** — матеріалізований об'єкт обміну на гроші, призначений для задоволення людських потреб. У цьому визначенні використано вузьке значення

терміна «товар». У більш широкому розумінні до товарів зараховують будь-які об'єкти продажу: не тільки речі, а й роботи, послуги, ідеї, враження, інформацію, місця, організації та ін. Інакше кажучи, товар — це все, що призначене для задоволення певної потреби на ринку.

Усі товари поділяють за сферами застосування на три види:

- споживчі товари — це товари, що використовуються споживачами для особистого споживання;
- товари промислового призначення — це товари, що використовуються для виробництва інших товарів, створюючи їхню сировинну та технологічну забезпеченість;
- організаційні товари — це товари, що використовуються для покращення організації та адміністративно-управлінської діяльності.

Кожен вид товарів поділяють на класи. Клас товарів — це сукупність товарів, які задовольняють потреби узагальнених груп споживачів. Споживчі товари поділяються на *три класи*:

- продовольчі;
- непродовольчі;
- медичні товари.

Продовольчі товари — товари, що являють собою харчові продукти в натуральному або переробленому вигляді, призначені для вживання людиною в якості їжі, охолоджені напої, алкогольна продукція, безалкогольні напої.

Непродовольчі товари — це продукти виробничого процесу, призначені для продажу громадянам або суб'єктам господарської діяльності, але не з метою вживання в їжу людиною та (або) представниками тваринного світу.

Медичні товари — це всі товари, що застосовуються в медичних цілях.

Також споживчі товари можна класифікувати *залежно від специфіки попиту* на них:

Товари повсякденного попиту — це товари, які купують часто, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння їх між собою. Це зокрема хліб, мило, цукерки, сигарети тощо.

Товари попереднього вибору — це товари, які покупець ретельно вибирає, порівнює між собою за показниками якості, ціни, зовнішнього оформлення тощо. До них зокрема належать одяг, взуття, посуд.

Товари особливого попиту — престижні, дорогі товари, для придбання яких покупці згодні докладати додаткові зусилля. Такими товарами вважають автомобілі, відеоапаратуру, предмети антикваріату.

Товари пасивного попиту — це товари, про які покупець нічого не знає, а якщо щось і знає, то зазвичай не думає про їхнє придбання. Це, наприклад, страхові послуги, для реалізації яких потрібні значні зусилля з боку продавців. Принципові товарні новинки, такі, якими свого часу були, наприклад, мікрохвильові печі, квадрокоптери, роботи-пилососи, перебувають у стані пасивного попиту, доки інтенсивна реклама не познайомить споживачів із вигодами від їхнього використання.

Товари сезонного попиту — це товари, попит на які має чітку залежність від пори року (одяг, морозиво, послуги туроператорів, новорічні іграшки, окремі види овочів і фруктів та ін.).

Товари за ознакою *взаємозамінності* поділяються на:

- *замінні* (наприклад, кетчуп різних торговельних марок);
- *компліментарні* (купив один товар — значить, повинен придбати й інший, наприклад, зубні щітка і паста, пиво і снеки);
- *котрі не мають аналогів* — товари з індивідуальними характеристиками, унікальні.

Товари *промислового призначення* можна класифікувати на основі того, якою мірою вони беруть участь у процесі виробництва та за їхньою відносною цінністю. За участю в процесі виробництва можна виділити три групи промислових товарів:

- *матеріали та деталі* — сировина, напівфабрикати й деталі;
- *капітальне майно* — стаціонарні споруди, допоміжне обладнання;
- *допоміжні матеріали та послуги* — допоміжні матеріали, ділові послуги.

Послуга — спосіб задоволення тієї або іншої потреби або бажання. Існують певні особливості продажу послуг:

- 1) послуга одночасно надається і споживається;
- 2) у результаті надання послуги змінюється початковий стан чогось;
- 3) послуга надається за згодою отримувача або на його вимогу;
- 4) придбання послуги не дає права власності;
- 5) послуга не може бути виражена в речовій формі;
- 6) послуга може бути надана одному замовникові (індивідуальна) або групі, суспільству (колективна).

При наданні колективних послуг згода всіх членів групи не вимагається — порядок надання визначається різними формами суспільних договорів.

За *характерними особливостями* можна виділити такі послуги:

- **виробничі** — пов'язані з організацією діяльності (банківські, маркетингові, транспортні, будівельні та ін.);
- **споживчі** — спрямовані на обслуговування кінцевих клієнтів (туристичні, комунальні, страхові та ін.);
- **інформаційні**;
- **соціальні** (медичні, освітні, культурні тощо);
- **бізнес послуги** (франчайзинг, аутсорсинг, консалтинг тощо).

Основна послуга торгівлі — це безпосередньо реалізація товару. Однак для того, щоб вигідно продати товар, необхідно здійснити цілий комплекс заходів, пов'язаних із закупівлею товарів, їхнім зберіганням, доставкою, передпродажною підготовкою, упаковкою, доставкою до споживача та післяпродажним обслуговуванням.

Ефективність роботи організацій торгівлі багато в чому залежить від того, наскільки набір товарів і послуг, пропонує покупцям,

відповідає їхнім потребам. В умовах конкуренції на ринку правильний їхній вибір відіграє особливу роль.

2. Асортимент товарів та його основні види

Асортимент — це перелік товарів, які продаються в магазині. Його складають за сортами, типами, видами, розмірами і торговельними марками. Отже, асортимент — це перелік товарів, об'єднаних за будь-якою ознакою.

Асортимент товарів підрозділяється на групи за наступними ознаками.

За місцезнаходженням:

- *Торговельний* — перелік товарів, що знаходяться в торговельній мережі та у сфері обігу. Торговельний асортимент містить переважно товари різних виробників. Виняток становлять фірмові магазини організацій-виробників.
- *Промисловий* — асортиментний перелік товарів, що випускаються певною галуззю промисловості або окремим підприємством.

За широтою охоплення:

1. *Простий* — асортимент товарів, які класифікуються не більше ніж за трьома ознаками. Такий асортимент представлений невеликою кількістю груп, видів і найменувань товарів, які задовольняють обмежене число споживачів.
2. *Складний* — асортимент товарів, які класифікуються більш ніж за трьома ознаками. Цей асортимент характеризується значною кількістю груп, видів, найменувань товарів, які задовольняють різноманітні потреби в товарах.
3. *Марочний* — набір товарів одного виду, але різних торговельних марок. Такі товари можуть задовольняти як фізіологічні потреби, так і соціальні, психологічні. Наприклад, це престижні марки автомобілів, одягу, взуття, парфумів.
4. *Розгорнутий* — набір товарів, який містить підгрупи, види, різновиди, які належать до однієї групи, але різняться між собою індивідуальними ознаками.
5. *Супутний* — набір товарів, які виконують допоміжні функції і не належать до конкретної групи товарів.
6. *Змішаний* — набір товарів різних груп.

За ступенем задоволення потреб:

- *Раціональний* — набір товарів, що відповідає реальним потребам населення, залежить від рівня життя населення, досягнень науки і техніки.
- *Оптимальний* — набір товарів, що задовольняє потреби споживачів із максимально корисним ефектом для виробника.

За характером потреб:

- *Реальний* — набір товарів, який фактично наявний на торговельному (виробничому) підприємстві.
- *Прогнозований* — набір товарів, який повинен задовольнити потреби покупця, але фактично може бути відсутнім на торговельному (виробничому) підприємстві.

3. Показники асортименту товарів

Основними показниками асортименту є структура, повнота, глибина, стійкість, новизна. **Структура асортименту** — це відсоткове співвідношення певних підвидів виробів до їхньої загальної кількості.

Виділяють наступні показники асортименту товарів:

1. **Широта асортименту** — кількість видів, різновидів, найменувань товарів однорідних і різнорідних груп:

$$k_{\text{шир}} = \frac{\Gamma_{\text{факт}}}{\Gamma_{\text{норм}}}, \quad (13.1)$$

де $k_{\text{шир}}$ — коефіцієнт широти асортименту;

$\Gamma_{\text{факт}}$ — кількість груп товарів на момент визначення, од.;

$\Gamma_{\text{норм}}$ — загальна кількість груп товарів, од.

2. **Повнота асортименту** — це відповідність фактичної наявності видів товарів наявному попиту. Визначають повноту асортименту за формулою:

$$k_{\text{повн}} = \frac{V_{\text{факт}}}{V_{\text{норм}}}, \quad (13.2)$$

де $k_{\text{повн}}$ — коефіцієнт повноти асортименту;

$V_{\text{факт}}$ — фактична кількість видів товарів на момент обстеження (перевірки), од.;

$V_{\text{норм}}$ — кількість видів, передбачена асортиментним переліком, стандартом, попитом тощо, од.

3. Глибина асортименту визначається кількістю різновидів товарів за кожним найменуванням:

$$k_r = \frac{P_\phi}{P_n}, \quad (13.3)$$

де k_r — коефіцієнт глибини асортименту;

P_ϕ — фактична кількість різновидів товарів на момент обстеження, од.;

P_n — кількість різновидів, передбачена асортиментним переліком, умовами договору, прейскурантами тощо, од.

Як широта, так і глибина асортименту повинні бути обрані з урахуванням цілей і завдань торговельного підприємства.

4. Стійкість асортименту — здатність товарів задовольняти попит на одні й ті ж самі товари. Стійкість (стабільність) характеризує постійну наявність товару відповідного виду (різновиду) у продажу:

$$k_{ст} = 1 - \frac{P_{\phi 1} + P_{\phi 2} + \dots + P_{\phi n}}{H_n \times n}, \quad (13.4)$$

де $k_{ст}$ — коефіцієнт стійкості асортименту;

$P'_{\phi 1}, P'_{\phi 2}, \dots, P'_{\phi n}$ — фактична кількість різновидів (видів) товарів, передбачених асортиментним переліком і відсутніх у продажу в момент обстеження, од.;

H_n — кількість різновидів (видів) товарів, передбачених асортиментним переліком, од.;

n — кількість обстежень.

Коефіцієнт стійкості асортименту зазвичай визначається за конкретний період (місяць, квартал, рік). Вважається, що оптимальний коефіцієнт стійкості асортименту повинен мати наступні значення:

- 0,90 — для універсамів і гастрономів;
- 0,85 — для магазинів галантерейних, господарських та спортивних товарів;
- 0,80 — для універмагів;
- 0,75 — для магазинів взуття та одягу.

Цей показник можна назвати умовним, якщо врахувати, що в багатьох магазинах із товарним асортиментом у кілька тисяч одиниць часто просто неможливо перевірити кількість відсутніх найменувань товарів.

5. Оновлення (новизна) асортименту — здатність набору товарів задовольняти потреби в нових різновидах товарів та торговельних марках:

$$k_o = \frac{P_o}{\overline{P}_\phi}, \quad (13.5)$$

де k_o — коефіцієнт новизни асортименту;

P_o — кількість нових різновидів товарів, що з'явилися в момент обстеження, од.;

$\overline{P}_\phi$ — середня кількість різновидів, од.

6. Ще одним показником асортименту є його **довжина**. У зв'язку з тим, що місце на полицях магазину обмежене, завжди необхідно підтримувати оптимальну кількість товару. Асортимент вважається коротким, коли при додаванні нових товарних одиниць прибуток збільшується. Асортимент вважається надто довгим, якщо при видаленні з нього деяких різновидів товару прибуток збільшується.

4. Методи аналізу асортименту

Важливим завданням є упорядкування структури асортименту. У магазинах за кожною категорією товарів закріплюється менеджер, який займається їхнім поточним аналізом й управлінням.

Визначення загальної асортиментної стратегії — прерогатива вищого керівництва. Заразом оцінюються тенденції продажів і вплив загальнооекономічних чинників на їхню зміну. На основі отриманих оцінок визначаються перспективні, стабільні та безперспективні групи товарів. Для визначення оптимального співвідношення різних груп товарів, що входять в окремі категорії, можна використовувати матрицю БКГ і АВС-аналіз. В оптимальній структурі торговельного асортименту необхідно враховувати фазу життєвого циклу товарів із погляду темпів зростання обсягу їхніх продажів на конкретному ринку.

Основний принцип проведення аналізу асортименту — його послідовний характер. Тобто на першому етапі здійснюється аналіз за крупними блоками для того, щоб побачити основні загальні тенденції

у роботі з асортиментом, а потім аналіз поглиблюється до рівня товарних груп, різновидів або марок.

Збалансувати асортимент необхідно за шириною й глибиною, при цьому треба виходити з того, яка роль відводиться для тієї чи іншої товарної групи. Якщо товарній групі відведена роль прибуткоутворювальної, то її асортимент повинен бути глибоким, якщо ж групі відведена роль супутньої, вона може бути представлена лише деякими товарними позиціями. Після визначення ролей група починає наповнюватися товарами — дешевими або дорогими, брендовими або немарочними, новинками або стандартними товарами тощо.

Аналіз співвідношень ролей усіх категорій товарів, які представлені в магазині, дозволить оцінити, наскільки асортимент магазину є збалансованим за шириною. При здійсненні подібного аналізу необхідно пам'ятати, що кожна товарна категорія відіграє особливу роль в асортименті. Виділяють наступні найбільш типові ролі товарних категорій:

- *унікальні товарні категорії* — формують сприятливий імідж і лояльність до магазину, належать до розряду імпульсивних покупок;
- *пріоритетні товарні категорії* — забезпечують прибутковість і залучення основного потоку покупців;
- *базові товарні категорії* — забезпечують високу оборотність коштів і залучення потоку покупців;
- *періодичні (сезонні) товарні категорії* — призначені для оновлення асортименту, залучення та утримання покупців;
- *зручні товарні категорії* — забезпечують постійний купівельний потік за рахунок формування споживчої лояльності, комплексності покупки.

Ключовими проблемами управління асортиментом торговельних підприємств є наступні:

1. *Низька оборотність* — надлишкова довжина та глибина асортименту.
2. *Дефіцит найбільш ходового і прибуткового товару* в точках продажу — торговельних підрозділах (на філіях і регіональних складах).

Причинами цих проблем є недоліки управління та організації формування асортименту товарів. Наприклад, поширена неузгодженість із постачальниками діяльності підрозділів компанії при управлінні товарними потоками. Часто при проведенні аналізу прибутковості неправильно розраховується рентабельність окремих товарів, що призводить до виключення з асортименту товарів, які

формують значну частку обороту торговельного підприємства. Не враховується те, що деякі товари навіть при відносно невисокій рентабельності та навіть збитковості є «паровозом», який «тягне» за собою продажі більш дохідних позицій.

Таблиця 13.1

Характеристика методів аналізу асортименту товарів

Метод аналізу	Задачі, для вирішення яких використовується метод	Періодичність здійснення аналізу
1. Аналіз динаміки товарообороту, прибутку, середньої суми покупки та кількості покупок за днями	Визначення тенденцій розвитку магазину. Визначення товарних груп-лідерів та груп-паразитів. Корегування асортименту та цінової політики. Оцінка ефективності впроваджених заходів	Поточний аналіз
2. Аналіз сум та структури чеків	Визначення певних груп покупців. Аналіз споживчих кошиків. Визначення найбільш популярних товарів. Аналіз структури чеків у різні години роботи. Визначення супутніх товарів. Оцінка ефективності використання торговельної площі	Щомісячно
3. ABC-аналіз, аналіз структури товарообороту	Визначення товарних груп, підгруп, марок. Оптимізація асортименту. Визначення методів роботи з кожною групою, підгрупою, маркою. Перерозподіл площі та полицного простору	Щоквартально
4. Аналіз еластичності товарообороту	Визначення певних груп товарів, що найбільш чутливі до ринкових змін, змін у споживчому середовищі, змін у технологіях та ін. Оцінка ефективності товарів, що мають сезонний характер. Корегування цінової політики. Визначення найбільш привабливих для підприємства груп товарів. Визначення ліквідності груп товарів. Зміна асортименту та схем викладки товару	Щоквартально
5. XYZ-аналіз	Оцінка стабільності продажу окремих груп або товарів та порівняння стабільності продажу різних груп товарів. Визначення значення певної групи товару та методу роботи з нею	Щомісячно
6. Аналіз ефективності використання торговельної площі	Оцінка прибутковості певних частин торговельної площі. Визначення перспективних зон та перерозподіл торговельного простору	Щоквартально
7. Аналіз еластичності площі	Оцінка ефективності зміни планування та викладки товарів	У разі потреби

Також не варто виводити з асортименту всі товари категорії «С» — ті, що забезпечують найменший обсяг товарообороту, оскільки в будь-якому асортименті повинна бути така група товарів. Крім того, товари, що належать до категорії «С» або «В» на одних філіях чи в один період часу, на інших філіях або в наступному періоді можуть сформувати категорію найбільш ліквідних або дохідних товарів — категорію «А».

5. Формування товарного асортименту

Формування торговельного асортименту з урахуванням особливостей товарів ґрунтується на наступному розподілі товарів на групи: «лідери», «локомотиви», «привабливі» («закличні»), «тактичні», «впроваджувані», «паразити». Характеристики

впливу на товарооборот кожної групи товарів наведені на рис. 13.1.

«Лідери»	«Локомотиви»	«Привабливі»
Визначають успіх підприємства, забезпечують широку клієнтуру, прибуток. Зазвичай це товари-новинки відомих фірм-виробників	«Тягнуть» за собою інші товари підприємства, сприяють утвердженню лояльності й репутації. Часто це товари, які раніше були «лідерами»	Привертають увагу покупців своєю дешевизною — це добре відомі товари, які продаються за нижчими цінами, ніж в інших місцях. Їхні низькі ціни покупець асоціативно поширює й на інші товари підприємства. Іміджеві, «дефіцитні» товари можуть навіть мати високу ціну
«Тактичні»	«Впроваджувані»	«Паразити»
Доповнюють наявний асортимент (щоб клієнт не звертався до конкурента), зазвичай є високорентабельними	Потребують підтримки та сприятливого моменту для виходу на ринок	Підтримувані товари, які вимагають модифікації або виходу з ринку

Рис. 13.1. Характеристики впливу окремих видів товарів

Управління товарними групами може призводити до зменшення оборотності. Наприклад, якщо товарна група належить до найбільш ліквідних товарів, то за наявності в цій товарній групі понад 15 асортиментних позицій, лише кілька з них (часто 2–5) будуть входити до категорії «А». Більшість різновидів товарів буде мати значно меншу оборотність, тобто входити до категорій «В» і «С», але відмова від цих товарів призведе до значного скорочення виручки підприємства.

З іншого боку, якщо менеджмент не буде враховувати відмінності всередині товарної групи, це теж може призвести до втрат. Наприклад, якщо управління найбільш ліквідною товарною групою і рішення щодо всіх товарів, які до неї належать, буде здійснюватися так, нібито всі товари з неї дійсно входять до категорії «А», це призведе до збільшення періоду обороту запасів, але практично не позначиться на збільшенні обсягу продажів і прибутку, хоча прибуток може і знизитися через зростання витрат на утримання запасів.

Якщо товарна група належить до групи із середньою ліквідністю або прибутковістю, або навіть із низькою ліквідністю, але в ній, наприклад, із 26 товарів є 1–2 товари з досить високою ліквідністю (категорії «А»), то за цими товарами штучно буде формуватися дефіцит, що призведе до втрати прибутку компанії.

Отже, управління товарами за групами призводить до системної помилки. Роздрібному торговельному підприємству складно збільшити обсяг товарообороту за рахунок товарів основного асортименту, і воно намагається вплинути на покупця з метою змусити його зробити імпульсивну покупку. **Імпульсивна покупка** — це покупка, здійснена під впливом моменту, викликана побаченням товаром або стимулюванням продажу в торговельному залі магазину. На це спрямовані основні елементи мерчандайзингу. Важливо виявити, які товари на торговельному підприємстві можуть стати товарами імпульсивної покупки.

До товарів імпульсивної покупки належать дрібні товари з невисокою ціною, які слід розташовувати поруч із вузлами розрахунку в надії, що покупець біля каси, де йому доводиться затримуватися, помітить їх і зробить покупку.

Насправді імпульсивна покупка має низку найважливіших характерних ознак і буває декількох різновидів. Стан людини, що здійснює імпульсивну покупку, характеризується наступними ознаками:

- раптове, спонтанне і наполегливе бажання діяти;
- стан психологічної неврівноваженості (людина може тимчасово втратити контроль над собою);

- стан конфлікту і боротьби, який вирішується негайною дією;
- мінімум об'єктивності в оцінках, переважання емоцій;
- відсутність роздумів про обґрунтованість цієї покупки.

Завдання торговельного підприємства полягає в тому, щоб організувати презентацію товару таким чином, аби викликати у споживача високий емоційний настрій і бажання негайно придбати товар, що призводить до скорочення процесу обґрунтування рішення про покупку та спонукає діяти без відволікання. Отже, продаж товарів імпульсивної покупки заснований на швидкому рішенні споживача зробити покупку, тому товари повинні привертати увагу та їх має бути добре видно.

Види імпульсивних покупок:

- **імпульсивно-запланована** — заснована на попередньому рішенні, реалізація якого однак залежить від ціни і виняткових пропозицій;
- **імпульсивно-нагадувана** — здійснюється в тому разі, коли вид товару нагадує клієнту про необхідність здійснення покупки;
- **імпульсивно-спонукальна** — здійснюються в той момент, коли споживач уперше бачить товар у магазині;
- **імпульсивно-незапланована** — здійснюються внаслідок раптового рішення зробити покупку, ухваленого без роздумів і розрахунків.

Товаром імпульсивного попиту може бути будь-який товар (крім дорогих товарів тривалого користування). Для працівника торгівлі важливо визначити, які товари в його торговельному асортименті можуть виступати в якості товару імпульсивної покупки і зуміти повернути до себе увагу покупців.

Формування торговельного асортименту з урахуванням його вікової структури передбачає наявність гармонійної рівноваги між старими і новими виробами. Якщо асортимент «застарів», він буде користуватися все меншим попитом; якщо він занадто «молодий», то буде потрібен тривалий час для досягнення достатнього попиту і витрати не будуть перекриватись прибутком.

Асортимент також може формуватися з товарів, що доповнюють основні товари, фірмових товарів (обов'язкова присутність марок «прапорів»), супутніх товарів, товарних комплексів. Загалом товарний асортимент повинен бути гармонійним і зручним для покупця та економічно виправданим для магазину.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Що собою являє товар як об'єкт продажу?
2. Які групи товарів виділяють за сферами застосування?
3. Назвіть три основні класи товарів.
4. Яка специфіка продовольчих товарів?
5. Яка специфіка непродовольчих товарів?
6. У чому відмінність медичних товарів?
7. На які групи можна розділити товари залежно від специфіки попиту?
8. Надайте визначення послуги.
9. Що таке асортимент товарів?
10. Який асортимент можна назвати простим?
11. Який асортимент можна назвати складним?
12. Який асортимент можна зарахувати до марочного?
13. Що таке широта асортименту?
14. Що таке повнота асортименту?
15. Що таке глибина асортименту?
16. Що таке стійкість асортименту?
17. Яка мета аналізу асортименту товарів?
18. Які методи аналізу асортименту товарів ви знаєте?
19. У чому полягає сутність АВС-аналізу?
20. Назвіть ключові проблеми управління товарним асортиментом.
21. Які товари належать до «локомотивів»?
22. Які товари належать до «лідерів»?
23. Які товари належать до «паразитів»?
24. Що таке імпульсивна покупка?

Тема 14. ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ПРОЦЕС ТА ОСНОВИ ЙОГО ОРГАНІЗАЦІЇ

- 1. Сутність торговельно-технологічного процесу**
- 2. Організація торговельно-технологічного процесу в магазині**
- 3. Організація робіт із приймання товару**
- 4. Вимоги до зберігання та передпродажна підготовка**
- 5. Продаж товару та додаткові послуги**

1. Сутність торговельно-технологічного процесу

Торговельно-технологічний процес — комплекс взаємопов'язаних послідовно виконуваних операцій, метою яких є доведення товарів у широкому асортименті та належної якості до споживачів із найменшими витратами праці та часу.

Принциповою особливістю торговельно-технологічного процесу в магазинах є участь у ньому покупців, при цьому залежно від застосовуваних у магазині методів продажу товарів покупці можуть відігравати в торговельно-технологічному процесі досить активну роль.

Увесь торговельно-технологічний процес у магазині можна розділити на три основні частини:

- 1) операції з товарами до пропозиції їх покупцям;

- 2) операції, пов'язані з обслуговуванням покупців;
- 3) додаткові операції з обслуговування покупців.



Рис. 14.1. Структура торговельно-технологічного процесу

Важливо розрізняти технологічний і торговельний процеси. *Торговельний процес* забезпечує зміну форми вартості. Предметом

діяльності тут є і товари, і покупці. Цей процес охоплює не тільки доведення товарів до споживача, а й визначення попиту, формування асортименту, рекламу та просування товару. Структура торговельного процесу, послідовність виконання різних операцій залежать від ступеня господарської самостійності магазину, форми продажу, виду й типу магазину.

Технологічний процес забезпечує обробку товарних потоків, починаючи з надходження товару в магазин і закінчуючи повною підготовкою його до продажу. Технологічний процес охоплює: транспортування товарів; розвантаження транспортних засобів; приймання товарів за кількістю і якістю; доставку товарів у зону зберігання або в торговельний зал магазину; зберігання; підготовку товарів до продажу; переміщення товарів у торговельний зал; розміщення і викладання в торговельному залі; проведення розрахунку за товари; надання покупцям додаткових послуг технічного характеру. Усі ці види дій здійснюються без участі покупців.

Операції торговельного процесу відіграють *основну роль* в організації торговельного обслуговування населення та в торговельно-технологічному процесі магазину, а більшість операцій технологічного процесу належить до групи допоміжних операцій торговельно-технологічного процесу магазину.

До основних належать операції, пов'язані з продажем товарів і обслуговуванням покупців, відбір, зважування, відмірювання, розрахунок за товари тощо.

Допоміжні операції охоплюють приймання товарів за кількістю і якістю, розпакування, внутрішнє переміщення, зберігання, підготовку до продажу, розміщення і викладання товарів у торговельному залі, організацію зберігання і здачу тари.

Крім того, необхідно пам'ятати, що торговельно-технологічний процес магазинів, де обслуговування покупців здійснює продавець, відрізняється від торговельно-технологічного процесу магазинів, які застосовують сучасні форми продажу товарів (самообслуговування, продаж товарів за зразками і т. ін.), як виконанням основних, так і допоміжних операцій.

Торговельно-технологічний процес у магазині повинен ґрунтуватися на наступних *принципах*:

- створення максимальних зручностей для покупців;
- досягнення найбільш раціонального використання приміщень і торговельно-технологічного обладнання магазину;

- створення для працівників магазину сприятливих умов праці й відпочинку, що забезпечують високу культуру та продуктивність праці;
- забезпечення високої економічної ефективності роботи магазину.

2. Організація торговельно-технологічного процесу в магазині

Організація торговельного і технологічного процесу в магазині залежить від споживчих властивостей товарів, ступеня їхньої готовності до продажу, прийнятої системи руху товару, застосовуваних форм продажу.



Рис. 14.2. Схеми організації торговельно-технологічного процесу

Отже, організація торговельно-технологічного процесу на торговельному підприємстві повинна сприяти найбільш ефективному доведенню товару в широкому асортименті належної якості до покупця з найменшими витратами праці й часу при високому рівні торговельного обслуговування. Розрізняють три основні схеми технологічного процесу в магазинах.

Перша схема передбачає розвантаження транспортних засобів, приймання товарів за кількістю і якістю, їхнє зберігання, підготовку товарів до продажу, переміщення товарів із неторговельних приміщень магазину в торговельний зал та їхнє викладання в торговельно-технологічному обладнанні, продаж і обслуговування покупців, розрахункові операції та надання додаткових послуг. Така схема є найбільш повною і вимагає наявності в магазині комплексу спеціальних приміщень, призначених для виконання тих чи інших функцій, зокрема приміщень для прийому товарів, їхнього продажу, зберігання, підготовки до реалізації. Ця схема характерна для більшості магазинів.

Друга схема охоплює операції з розвантаження транспортних засобів, приймання товарів за кількістю і якістю, зберігання та продажу. У цьому випадку в торговельно-технологічному процесі магазину немає операції із підготовки товарів до продажу, що дозволяє зменшити кількість функціональних приміщень магазину за рахунок відсутності потреби в приміщеннях для підготовки (розпакування, фасування, очищення, комплектування та ін.) товарів до продажу.

Третя схема передбачає розвантаження товарів із транспортних засобів, приймання товарів за кількістю і якістю та їхній продаж. Ця схема застосовується при реалізації тих товарів, які надходять у магазини в спеціальній тарі, а також на піддонах. Ця схема вимагає наявності в будівлі магазину тільки функціональних приміщень, призначених для приймання товарів і для їхнього продажу. Різновидом цієї схеми є варіант, який застосовується при реалізації меблів, великогабаритних електротоварів, спорттоварів, господарських та будівельних товарів. За такої умови виконуються наступні операції:

- розвантаження товарів із транспорту;
- їхній прийом за кількістю та якістю;
- розміщення зразків товарів у торговельному залі;
- продаж товарів за цими зразками.

При цьому товари доставляються на адресу покупця транспортно-експедиційним підприємством безпосередньо з промислових підприємств, оптових баз або складів роздрібної торгівлі.

Здебільшого через неоднорідний рівень готовності товарів до реалізації в одному магазині одночасно застосовуються дві або навіть три схеми організації торговельно-технологічного процесу, а обсяги й послідовність виконання як основної, так і допоміжних операцій цього процесу визначаються ще й застосовуваними методами продажу товарів.

Схема торговельно-технологічного процесу розробляється для кожного конкретного підприємства з урахуванням умов його роботи, включно зі змістом, взаємозв'язком і послідовністю виконання всіх або окремих торговельно-технологічних операцій. При формуванні технологічної схеми до уваги беруть:

- асортиментну матрицю товарів і ступінь підготовленості товарів до продажу;
- конфігурацію торговельних площ, наявність і розміри окремих підсобних приміщень;
- рівень технічної оснащеності підприємства;
- методи продажу товарів;
- кількість розрахункових вузлів;
- стан товарних запасів, систему товаропостачання;
- тип, розмір і спеціалізацію торговельного підприємства.

Добре організований і продуманий торговельно-технологічний процес виконує важливі функції: забезпечує взаємопов'язане й чітке функціонування всіх елементів і частин торговельно-технологічного процесу; зберігає споживчі властивості товарів і здійснює їхнє доведення до покупців із застосуванням мінімальних сукупних витрат; забезпечує високу культуру обслуговування.

3. Організація робіт із приймання товару

Транспортні засоби, які здійснюють доставку товару в магазин, повинні бути прийняті без затримки і розвантажені. Розвантаження слід здійснювати з дотриманням норм, встановлених загальними правилами виконання

вантажно-розвантажувальних робіт. Товари, що надійшли на торговельне підприємство, переміщують у зону приймання.

Приймання товарів — це одна з найважливіших операцій торговельно-технологічного процесу в магазині. Приймання повинне здійснюватися особами, на яких покладена матеріальна

відповідальність. Необхідно приймати тільки товари належної якості, які відповідають вимогам стандартів і технічних умов для таких товарів.

Регламентація робіт із приймання товарів здійснюється відповідно до Інструкції про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за кількістю та Інструкції про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за якістю.

Приймання товарів за кількістю полягає у звірці показників, зазначених у рахунках-фактурах, товарно-транспортних накладних та інших супровідних документах, із фактичною масою, числом місць, кількістю одиниць товарів. У разі, якщо товари надійшли на торговельне підприємство без необхідних супровідних документів, то на поставку оформлюють акт із зазначенням у ньому відсутніх документів, а товари приймають у магазині на відповідальне зберігання.

Приймання товарів за кількістю здійснюють у строго визначені терміни. Товари, які надійшли без тари або у відкритій чи пошкодженій тарі, повинні бути прийняті в момент їхньої доставки на торговельне підприємство. Товари, які надійшли в непошкодженій тарі, беруть за масою брутто й кількістю місць у момент отримання їх від постачальника, за масою нетто і кількістю товарних одиниць ці товари приймають пізніше після розкриття тари, але не пізніше ніж протягом 10 днів. Швидкопсувні товари приймають не пізніше ніж 24 години з моменту фізичного отримання товарів.

Якщо в процесі здійснення приймання було виявлено факт нестачі, то приймання товарів припиняють. При цьому забезпечують збереження товарів, а також застосовують заходи для того, щоб вони не змішувалися з іншими однорідними товарами. Про виявлену нестачу формують акт за підписами осіб, які брали участь у прийманні товару. За результатами здійснення остаточного приймання товарів формують акт розбіжності. У ньому вказують кількість відсутніх товарів, їхню вартість, наводять дані про те, що визначення кількості прийнятого товару проводилося на справних вагах або з використанням інших вимірювальних приладів, перевірених у встановленому порядку, та інші відомості.

Якщо при здійсненні приймання товарів були виявлені надлишки, то така інформація також вноситься до акта. Претензії про нестачу товарів, як і повідомлення про надлишки, направляють постачальнику протягом місяця після складання акта.

Приймання товарів за якістю також проводиться у визначені терміни. Якщо постачальник знаходиться в тому ж населеному пункті, де розташоване торговельне підприємство, яке чекає на поставку, то прийомку товарів здійснюють протягом 10 днів (швидкопсувних товарів — протягом 24 годин) з моменту їхнього отримання. При міжміських поставках термін приймання товарів становить 20 днів із моменту їхнього надходження (швидкопсувних — протягом 24 годин). У ці ж терміни необхідно складати акти про результати перевірки якості отриманих товарів.

Якщо при здійсненні приймання за якістю будуть виявлені неякісні або некомплектні товари, то процес приймання припиняють і складають односторонній акт. У такому акті вказують кількість оглянутих товарів і характер виявлених дефектів. Одночасно створюють необхідні умови для збереження товарів, що надійшли. Акт про неналежну якість (некомплектність) товарів складають за участю представника постачальника, а при його неявці — за участю представника громадськості, призначеного в установленому порядку.

Тривалість приймання товарів також регулюється необхідністю ефективного управління товарними запасами та можливостями підрозділу з приймання товарів. Одним із критеріїв, що обумовлюють тривалість приймання товарів, є показник тривалості знаходження товару в пункті приймання, який розраховується за формулою:

$$t_{\text{пр}} = \frac{C_{\text{зб}} \times S \times q \times \Phi_{\text{реж}}}{Q \times k_{\text{нер}}}, \quad (14.1)$$

де $t_{\text{пр}}$ — число днів перебування товару на ділянці приймання;

Q — вантажообіг, що проходить через відділ приймання товарів, т;

$k_{\text{нер}}$ — коефіцієнт нерівномірності завантаження складу;

q — укрупнені показники розрахункових навантажень на 1 м^2 на ділянках приймання і комплектування, т/м²;

$\Phi_{\text{реж}}$ — режимний фонд часу роботи відділу з приймання товарів, днів;

S — площа пункту приймання, м²;

$C_{\text{зб}}$ — приблизна вартість однієї тонни товару, що зберігається на складі, грн.

4. Вимоги до зберігання та передпродажна підготовка

Після завершення процесу приймання товари переміщують на складські площі. Процес **зберігання товарів** на підприємстві торгівлі має на увазі їхнє

правильне розміщення й укладання, створення необхідного режиму зберігання, спостереження та поточного догляду за товарами.

Відповідність облікової і фактичної кількості і якості товарів у процесі здійснення їхнього зберігання повинна забезпечуватись матеріально відповідальною особою. Товари, що надійшли від постачальника в тарі-обладнанні та підлягають зберіганню нетривалий час, розміщують у тій же тарі-обладнанні. Товари групуються за ознакою однорідності режимів їхнього зберігання. Водночас беруться до уваги їхні фізико-хімічні та біологічні властивості, дотримуються правила товарного сусідства й санітарно-гігієнічні вимоги. Непродовольчі товари, а також продовольчі товари з тривалими термінами реалізації (не швидкопсувні товари) зберігають за температури від +10 до +18 °C і відносній вологості повітря не більше ніж 60–70 %.

Ширину коридорів у групі приміщень для зберігання і підготовки товарів до продажу залежно від величини магазину й застосовуваних засобів переміщення слід проєктувати не менше ніж 1,6 м при площі торговельного залу до 250 м²; не менше ніж 1,8 м — при площі понад 250 м² і не менше ніж 2,3 м — при умові використання електрифікованих засобів переміщення (електрокарів та підйомників).

За кожною групою товарів закріплюють постійні місця зберігання. Товари зберігають в упакованому або розпакованому вигляді, використовують стелажний або штабельний спосіб укладання. Застосовувані способи укладання також залежать від властивостей товарів, виду тари та ін.

На стелажах розміщують товари в розпакованому вигляді, укладають їх стопками, рядами, стежать, щоб маркування було розташоване назовні. Розміщенні на стелажах і в штабелях товари повинні розташовуватися на відстані не менше ніж 1 м від опалювальних пристроїв і не менше ніж 50 см від джерел освітлення та електропроводки.

У штабелях зберігають товари, які затарені в мішки, бочки, ящики, а також громіздкі й великогабаритні товари. При використанні штабельного укладання застосовують підтоварники або піддони.

Укладання товарів повинно забезпечувати нормальну циркуляцію повітря. На товари не повинні потрапляти прямі сонячні промені. У складських приміщеннях повинен строго дотримуватися санітарний режим. Товари, що зберігаються в магазині, необхідно періодично переглядати, перекладати, очищати від пилу. Потрібно систематично проводити дератизацію та дезінсекцію.

Допускається зберігання всіх видів товарів в одному приміщенні за таких умов:

- у продовольчих магазинах — при площі торговельного залу не більше ніж 100 м^2 і при дотриманні правил товарного сусідства;
- у непродовольчих магазинах — при будь-яких площах торговельних залів, окрім зберігання целулоїдних, парфумерних і аерозольних пахучих товарів, а також горючих рідин.

Запас товарів, який може зберігатися на складі, залежить від площі складу, його обладнання та специфіки товарів, що зберігаються. Максимальний обсяг збереження можна визначити за формулою:

$$Q_{\text{одн.зб.}} = S \times H_{\text{зб.}}, \quad (14.2)$$

де S — площа складу, м^2 ;

$H_{\text{зб.}}$ — норматив зберігання товарів, який показує середню вартість товарів у розрахунку на м^2 площі.

Коефіцієнт використання потужності складу можна розрахувати за формулою:

$$k_{\text{вик.пот.}} = \frac{Z_{\text{факт}}}{Q_{\text{одн.зб.}}}, \quad (14.3)$$

де $Z_{\text{факт}}$ — середній обсяг товарів, що одночасно зберігаються за фактом.

Ефективне використання засобів механізації передбачає застосування сучасної підйомно-транспортної техніки, яка забезпечує не тільки підвищення продуктивності праці працівників складу, а і сприяє максимальному використанню площі й об'єму складу. Механізована обробка застосовується переважно на великих складах. При цьому вантаж, пакетований на піддоні, знімається за допомогою механізму з місця укладання та у вигляді цілої транспортної одиниці переміщається в зону комплектування замовлень. Ручна обробка здійснюється при продажу невеликої кількості товарів, дрібноштучних товарів складного асортименту, що зберігаються на стелажах.

Рівень механізації складських робіт характеризується часткою механізованих робіт у загальному обсязі робіт і розраховується за формулою:

$$R_{\text{мех.}} = \frac{V_{\text{мех}}}{V_{\text{заг}}} \times 100 \quad (14.4)$$

де $R_{\text{мех.}}$ — коефіцієнт механізації складських робіт, %;

$V_{\text{мех}}$ — обсяг механізованих робіт, t ($t/\text{нормо-годин}$);

$V_{\text{заг}}$ — загальний обсяг робіт, т (т/нормо-годин).

У здійсненні процесу зберігання товарів, як і при виконанні інших технологічних операцій, на торговельному підприємстві можуть виникнути товарні втрати (через природне та неприродне зменшення), розміри яких необхідно зводити до мінімуму.

Норми природного вибуття встановлені на стандартні продовольчі товари у відсотках до їхнього роздрібного обороту та покликані відшкодувати втрати торговельного підприємства внаслідок дії таких факторів: усихання; утрушування; розпилювання; подрібнення; витоку (танення, просочування); розливу при перекачуванні та продажу рідких товарів.

Крім цього, у норми також входять маса полімерної плівки, фольги й пергаменту, які видаляються при продажу сирів, що надійшли упакованими в зазначені матеріали, а також кінці оболонки, шпагат і металеві затискачі, які видаляються при підготовці до продажу ковбасного копченого сиру.

У норму природного убутку не входять:

- фактичні додаткові втрати, які пов'язані з реалізацією товарів методом самообслуговування, у межах встановлених норм;
- зачистки вершкового масла від штафу, а також крихти, які утворюються при продажу обсипної карамелі й цукру-рафінаду (штаф і крихти повинні бути здані на переробку та списуються за накладними, за якими ці відходи будуть здані);
- нормовані відходи, які утворюються при здійсненні попередньої обробки та підготовки до продажу таких товарів, як ковбаси, копчені м'ясо і риба;
- різного роду втрати, які утворюються внаслідок псування товарів, пошкодження тари, а також різниці між фактичною масою тари та масою за трафаретом (завіс тари).

Чинні норми природного вибуття товарів є граничними й застосовуються тільки в тих випадках, коли при перевірці фактичної наявності товарів виявиться недостача. Природне вибуття товарів списується за фактичними розмірами, але не вище ніж встановлені норми. Таке списання може здійснюватися тільки після інвентаризації на основі відповідного розрахунку.

На території комор та складів допускається здійснення підготовки товарів до продажу. Перед подачею товарів у торговельний зал необхідно провести повну їхню передпродажну підготовку. Загальні операції попередньої підготовки товарів до продажу в магазинах передбачають:

- **розпакування** — звільнення товару від транспортної тари, основна вимога до цієї операції — збереження кількості і якості товарів, тари та упаковки;

- **сорткування** — групування товарів за товарними групами, видами, розмірами, сортами, іншими асортиментними ознаками, а також перевірка відповідності ціни, сортності, вказаних на маркуванні та в супровідних документах, прейскурантам і договорам;

- **облагороджування** (надання товарного вигляду) — очищення від пилу, забруднень, зачищення верхнього шару товарів, який втратив товарний вигляд, прасування товарів, протирання заводського мастила, усунення дрібних дефектів тощо;

- **маркування** — оформлення і прикріплення (пришивання, приклеювання) до товарів ярликів із зазначенням найменування виробу, його артикула, сорту, розміру, ціни (для позначення ціни можуть застосовуватися спеціальні цінники);

- **комплектування наборів** — об'єднання в єдиний набір товарів різних назв спільного призначення: зазвичай подарункові набори комплектують із галантерейних товарів (часто в поєднанні з трикотажними та парфумерно-косметичними товарами), при комплектуванні наборів повинні враховуватись напрямки моди й купівельний попит;

- **підготовка товарів до викладання в торговельному залі** — укладання товарів у спеціальну тару, контейнери, лотки, тару-обладнання, кошики, ящики, візки, виконання операцій зі збирання товарів, які надійшли в магазин у розібраному вигляді.

Виконання операцій попередньої підготовки товарів до продажу в невеликих магазинах покладається на продавців, які здійснюють їх до відкриття магазину; у великих магазинах ці операції виконують спеціально визначені працівники. Важливою умовою ефективного здійснення операцій попередньої підготовки товарів є наявність у магазині відповідного обладнання, інструментів і матеріалів.

5. Продаж товару та додаткові послуги

Продаж товарів — завершальна стадія торговельно-технологічного процесу в магазині. Операції, що виконуються на цій стадії, є найбільш відповідальними, оскільки вони пов'язані з безпосереднім обслуговуванням

покупців. Окремі аспекти обслуговування покупців регламентують. Правила роздрібної торгівлі непродовольчими товарами та Правила роздрібної торгівлі продовольчими товарами.

Характер і структура операцій із продажу товарів залежать насамперед від асортименту реалізованих товарів і методів їхнього продажу. Прийшовши в магазин, покупець повинен зустріти привітне ставлення з боку торговельного персоналу. Заразом сприятливе враження залишають також охайний зовнішній вигляд працівників магазину, порядок і чистота в торговельному залі. Торговельний персонал повинен забезпечувати суворе дотримання встановлених правил торгівлі. За потреби покупець може залишити біля входу в торговельний зал господарську сумку, портфель тощо, а магазин зобов'язаний забезпечити їхнє збереження.

Виявлення намірів покупців полягає у визначенні їхнього ставлення до окремих моделей, фасонів та інших ознак товарів. Ця операція повинна виконуватися торговельним персоналом ненав'язливо, у ввічливій формі. Після виявлення побажань покупця продавець знайомить його з відповідними товарами. При цьому продавець звертає увагу на особливості окремих товарів, пропонує заміну відсутнім у магазині товарам. Працівники торговельного підприємства, які здійснюють обслуговування споживачів, повинні мати спеціальну професійну підготовку:

- знати асортимент і якісні характеристики товарів певної групи, ознаки дефектів виробничого характеру;
- пропонувати покупцеві супутні товари;
- правила підготовки товарів до продажу;
- принципи розміщення, викладки товарів і оформлення вітрин;
- способи показу й пакування товарів;
- правила зберігання товарів і терміни їхньої реалізації;
- правила роботи реєстраторів розрахункових операцій і порядок розрахунку зі споживачами;
- види торговельного обладнання, інвентарю, інструментів і правила користування ними;
- правила поведінки з тарою;
- правила санітарії і гігієни, а також техніки безпеки та пожежної безпеки тощо.

На виконання технологічних операцій, пов'язаних із нарізкою, зважуванням, відмірюванням витрачається багато праці й часу. Якість виконання цих операцій і якість обслуговування покупців істотно залежить від кваліфікації торговельного персоналу, а також організації та обслуговування робочого місця продавця. Завершується

продаж товарів розрахунком із покупцями та передачею їм покупок. Ці операції можуть виконуватися на робочому місці продавця або контролера-касира.

Органічним продовженням торговельно-технологічного процесу в магазині є надання покупцям різного роду послуг. Це можуть бути послуги трьох видів:

- 1) пов'язані з наданням допомоги покупцеві в здійсненні покупки товару та при його використанні;
- 2) інформаційно-консультаційні послуги;
- 3) послуги зі створення зручностей покупцям.

Перша група послуг охоплює:

- прийом і виконання замовлень на товари;
- упаковку товарів;
- доставку великогабаритних товарів;
- організацію робіт із післяпродажного обслуговування (установка технічно складних товарів вдома в покупця, збирання меблів тощо).

До інформаційно-консультаційних послуг належать:

- надання інформації про товари та їхніх виробників, про послуги, що надаються магазином;
- консультації фахівців з окремих видів товарів;
- проведення рекламних презентацій товарів (показ товарів, дегустація продовольчих товарів).

До послуг зі створення зручностей покупцям належать:

- створення місць для відпочинку покупців;
- надання послуг кімнати матері і дитини (за наявності комплексу товарів для дітей);
- зберігання куплених товарів;
- організація харчування покупців (створення буфету, кафетерію);
- реалізація продовольчих товарів зі споживанням на місці;
- паркування автомашин покупців на стоянці біля магазину.

Перелік послуг, що надаються конкретним підприємством торгівлі, формують відповідно до асортименту товарів, спеціалізації магазину, його місцезнаходження, специфіки обслуговування контингенту покупців.

Послуги, що надаються магазинами, можуть бути платними або безкоштовними. До безкоштовних належать послуги, безпосередньо пов'язані з продажем товарів (консультації продавців і фахівців, рекламна інформація та ін.). Інші послуги, надання яких обумовлює додаткові витрати (розкрій тканин, доставка товарів на адресу та ін.), можуть виконуватися за окрему плату.

Найбільш сприятливі умови для надання додаткових послуг є в універмагах, універсамах і великих спеціалізованих магазинах. При цьому переважне поширення отримали такі види послуг: розкрій тканин; прийом замовлень на пошиття одягу та підгонка одягу по фігурі покупця; доставка товарів на адресу; установка куплених у магазині технічно складних товарів вдома в покупців.

Крім перерахованих додаткових послуг, у магазинах надають також інші. Наприклад, комплектування святкових наборів із наявних товарів; продаж квітів, періодичних видань, лікарських засобів та ін.; прийом склопосуду на дому в населення; консультації покупців із домашньої консервації продуктів; організація відділів обслуговування людей з інвалідністю, людей похилого віку та багатодітних сімей (із доставкою товарів додому); установка міських банкоматів та інших платіжних систем; установка вендингових та ігрових автоматів.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. *Що собою являє торговельно-технологічний процес?*
2. *З яких частин складається торговельно-технологічний процес у магазині? Охарактеризуйте їх.*
3. *На яких засадах має ґрунтуватися торговельно-технологічний процес у магазині?*
4. *Що собою являє технологічний процес у торгівлі?*
5. *У чому зміст торговельного процесу?*
6. *Назвіть основні схеми організації торговельно-технологічного процесу. У чому їхні відмінності?*
7. *Назвіть основні етапи приймання товарів за кількістю.*
8. *Як здійснюється приймання товарів за якістю?*
9. *Запропонуйте заходи щодо скорочення товарних втрат.*
10. *Яке значення має підготовка товарів до продажу?*
11. *Назвіть основні етапи процесу торговельного обслуговування покупців у магазині. Охарактеризуйте елементи процесу обслуговування покупців.*
12. *Що собою являє продаж товару як елемент торговельно-технологічного процесу?*
13. *Охарактеризуйте види послуг, що надаються населенню в сучасному магазині*

Тема 15. ТОРГОВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНЕ ОБЛАДНАННЯ МАГАЗИНУ

- 1. Види торговельного обладнання**
- 2. Меблеве оснащення магазину**
- 3. Торговельний інвентар**
- 4. Торговельне вимірювальне обладнання**
- 5. Холодильне обладнання в торгівлі**
- 6. Контрольно-касове обладнання в магазині**
- 7. Транспортні засоби в торгівлі**

1. Види торговельного обладнання

Торговельне обладнання — це сукупність конструкцій, технічних засобів та приладів, які призначені для зберігання, транспортування, передпродажної підготовки й викладки товарів на підприємствах роздрібно́ї та

оптової торгівлі. Отже, торговельне обладнання — це те обладнання, яке призначене для правильної організації всього торговельного процесу. Торговельне обладнання — одна з основних статей витрат при створенні або реорганізації торговельного підприємства.

Торговельне обладнання торговельних підприємств прийнято класифікувати за такими основними ознаками:

- за призначенням;
- за конструкцією;
- за товарним профілем;
- за типом і місцем застосування.

За призначенням виділяють обладнання: для транспортування, приймання та продажу товару. За конструкцією: розбірне і нерозбірне. Конструкція і розміри обладнання пов'язані з призначенням і розмірами приміщення, в якому встановлюються.

За товарним профілем обладнання буває універсальне і спеціалізоване. **Універсальне обладнання** — це обладнання, яке можна застосовувати при продажу різних товарів, від продовольчих до промислових. **Спеціалізоване обладнання** — це обладнання, призначене для продажу одного або декількох товарів, наприклад, вітрини-холодильники для розкладки м'ясних чи рибних продуктів.

2. Меблеве оснащення магазину

До меблів як основного виду обладнання торговельного підприємства належать вішала, тара-обладнання, прилавки, вітрини, стелажі та інші предмети, необхідні для виконання основних

торговельних операцій. Правильно підібраний набір меблів дозволяє:

- раціонально організувати торговельно-технологічний процес;
- механізувати важкі й трудомісткі операції;
- розширити асортимент товарів;
- максимально використовувати площу та обсяг торговельних і складських приміщень;
- скоротити товарні втрати;
- впровадити прогресивні форми продажу;
- підвищити рівень торговельного обслуговування, продуктивність праці працівників торгівлі, ефективність роботи торговельних підприємств;
- поліпшити естетичне оформлення торговельних приміщень.

Меблі, що застосовуються на торговельних підприємствах, поділяють за кількома ознаками.

За місцям використання меблі можуть бути:

- у торговельних залах магазинів;
- у приміщеннях для прийому, зберігання та підготовки товарів до продажу;
- у підсобних приміщеннях.

За способом установки:

- пристінне торговельне обладнання — розташовується по всьому периметру приміщення та охоплює широкий спектр меблів (вітрини, стелажі, прилавки і вішала);
- острівне обладнання — розташовується без примикання до стін торговельного залу і дає покупцеві можливість доступу до нього з усіх боків.

За товарним профілем:

- спеціалізовані меблі — пристосовані для певної групи або виду товарів;
- універсальна меблі — для різних груп товарів.

За функціональним призначенням:

- для показу товарів (вітрини, стенди);
- для викладки та продажу товарів (гірки, вішала, прилавки);
- для викладки, транспортування, тимчасового зберігання та продажу товарів (тара-обладнання);
- для розрахунків із покупцями (касові кабінки);
- для зберігання товарів (стелажі, підтоварники);
- для перевірки якості та підготовки товарів до продажу (столи для бракеражу товарів, фасування товарів);
- для надання додаткових послуг покупцям (примірочні кабінки, столи для пакування товарів, прилавки для кошиків покупців, тумбочки для контрольних ваг) та ін.

Найбільш поширеними типами торговельних меблів є **пристінні** й **острівні гірки**. Пристінні гірки встановлюють уздовж стін, острівні — у середній частині торговельного залу. **Прилавки** використовують для продажу різних товарів, розміщення кошиків покупців, а також для упаковки товарів. **Прилавки-вітрини** мають частково або повністю зашклену верхню частину. **Вішала** служать для показу й продажу готового одягу. Вони бувають одно- і двоярусні, стаціонарні та пересувні. **Касові кабінки** є робочим місцем контролера-касира. Вони оснащуються обертовим стільцем із підйомним сидінням.

Для оснащення підсобних приміщень застосовують стелажі, підтоварники, піддони, вішала для одягу, скрині для зберігання сипучих товарів, а також обладнання для бракеражу та підготовки товарів до продажу.

При виборі оптимального набору меблів необхідно ґрунтуватися на наступних принципах:

- 1) меблі повинні відповідати товарному профілю магазину, розмірам торговельного залу та методам продажу товарів;
- 2) меблі повинні забезпечувати найбільш ефективне використання площі торговельного залу, враховувати особливості зберігання, обсяги продажів і частоту поповнення запасів товарів.

Основним показником при виборі меблів є **демонстраційна площа** меблів, тобто площа, призначена безпосередньо для викладки і демонстрації товарів. Що вище цей показник, то ефективнішим є торговельно-технологічний процес. Демонстраційна площа меблів повинна складати 75–80 % торговельної площі магазину.

Дуже важливим показником є співставлення демонстраційної площі та установчої. **Установчою** називають площу, займану торговельними меблями. Рациональне використання торговельної площі досягається, якщо установка площа становить понад 30 % площі торговельного залу.

Визначення набору торговельних меблів для конкретного магазину здійснюється відповідно до нормативів технічного оснащення магазину та схеми технологічного планування, на підставі якої складається специфікація (список) для поставки меблів.

Висоту обладнання встановлюють відповідно до середнього зросту людини, а глибину — відповідно до довжини витягнутої руки. Найоптимальніша висота розміщення товарів — від 0,8 до 1,8 м. У приміщеннях для зберігання товарів висота стелажів при ручному укладанні не повинна перевищувати 2,5 м, а глибина — 0,9 м.

3. Торговельний інвентар

Важливим доповненням торговельно-технологічного обладнання магазинів є **торговельний інвентар**, який являє собою пристосування, інструменти та прилади, що застосовуються для різних операцій.

Рациональне використання інвентарю сприяє прискоренню торговельно-технологічного процесу та підвищенню культури обслуговування покупців. *За місцем використання* розрізняють інвентар для складських і підсобних приміщень, інвентар торговельних залів продовольчих та непродовольчих магазинів, а також інвентар загального користування.

Залежно від призначення торговельний інвентар ділиться на наступні основні групи:

- для розкриття тари та упаковки;
- для перевірки розмірів і якості товарів;
- для підготовки товарів до продажу та відпуску їх покупцям;
- для викладки і реклами товарів;

- для відбору товарів покупцями.

Окрім перерахованого, магазини повинні оснащуватися рахунковим, допоміжним, санітарно-гігієнічним і протипожежним інвентарем.

Інвентар для розкриття тари та упаковки. До цієї групи належить інвентар для розкриття дерев'яної, металевої та м'якої тари. Для розкриття дерев'яної тари використовуються знімачі обручів, різні лапи, господарські сокири, молотки й кліщі. Як інструмент для відкриття металевої тари служить ключ для металевих бочок, за допомогою якого відкривають різьбові металеві пробки. Для розкриття лляних і паперових мішків, картонної тари, товарів у пакувальній тканині використовують ніж для розкриття м'якої тари.

Інвентар для перевірки розмірів та якості товарів. Сюди належать шаблони, пробовідбірники, овоскопи та ін.

Інвентар для підготовки товарів до продажу та відпуску їх покупцям. До цієї групи інвентарю належать предмети для зняття упаковки, оброблення й нарізки м'яса, субпродуктів і риби, праски та прасувальні дошки, щітки для чищення одягу і взуття, а також інвентар для фасування товарів. До цієї групи зараховують також виделки, торговельні щипці й лопатки, ложки та ковші для солінь, мутовки, посуд для продажу рослинного масла, сачки для живої риби.

Інвентар для викладки і реклами товарів. У продовольчих магазинах для цих цілей використовують лотки для напівфабрикатів і готових продовольчих товарів, підставки, кронштейни і кошики для показу сипучих бакалійних товарів, кондитерських виробів, консервів, фруктів, овочів тощо. У непродовольчих магазинах рекламно-виставковий інвентар представлений манекенами і напівманекенами, динамічними рекламними установками, різного роду підставками, планшетами для зразків дрібних товарів, декоративними елементами.

Інвентар для відбору товарів покупцями. Сюди належать кошики і візки для відбору товарів покупцями в магазинах самообслуговування.

Допоміжний інвентар. Предмети для зберігання ножів, совків, лійок, насоси для перекачування рідин, драбини та ін.

Особливу групу інвентарю, який використовується для оснащення магазинів, становить загальний інвентар, який об'єднує пристосування для прибирання та санообробки приміщень і протипожежний інвентар.

Інвентар для прибирання та санообробки приміщень. Сюди належать швабри для вікон, візки з набором пристосувань для прибирання приміщень, швабри, совки і сміттєзбірники.

Протипожежний інвентар використовується для гасіння пожеж. До протипожежного інвентарю належать вогнегасники, відра, бочки з

водою, ящики з піском, а також набори протипожежних інструментів (багри, сокири, лопати тощо), що розміщуються на спеціальних щитах.

4. Торговельне вимірювальне обладнання

Для здійснення операцій, пов'язаних із прийманням товарів, підготовкою їх до продажу й відпуском, застосовується торговельне вимірювальне обладнання: ваги, гирі, міри довжини й обсягу.

Ваги — прилад для вимірювання маси товару.

Класифікація ваговимірювальних приладів здійснюється за різними ознаками, основними з них є:

- принцип дії;
- місце і спосіб установки;
- вид вказівного пристрою;
- вид відліку показань зважування;
- спосіб зняття показань.

За місцем і способом установки ваги бувають настільні, пересувні та стаціонарні.

Настільні ваги на торговельних підприємствах застосовуються для попередньої підготовки товарів до продажу або при продажу. Їх встановлюють на прилавку таким чином, щоб вказівний пристрій знаходився на рівні очей торговельного працівника і покупця.

До **платформних пересувних** належать ваги, призначені для зважування великих вантажів при прийманні й відпуску. Ці ваги встановлюють на підлозі в магазинах і на складах. **Платформні стаціонарні** ваги встановлюють на постійному місці та використовують для зважування автомашин і залізничних вагонів. Платформа ваг повинна бути на рівні підлоги. Це забезпечує здійснення процесу зважування відповідно до чинних вимог.

За видом вказівного (лічильного) пристрою ваги поділяють на гантельні, шкальні, шкально-гантельні, циферблатні, оптичні та індикаторні.

На **гантельних вагах** при досягненні рівноваги підраховують значення гантелей, що врівноважують масу зваженого товару. На **шкально-гантельних** вагу визначають за значеннями гир, встановлених на гиретримачі, і шкали коромисла ваг. На

циферблатно-гантельних вагах масу товару при зважуванні в межах шкали визначають за шкалою циферблата. Для зважування товару, більшого за масою від максимального значення шкали циферблата, на гантельний майданчик встановлюють гирі й визначають масу, складаючи смужки циферблата та значення встановлених гантелей.

Для вимірювання маси товарів на вагах застосовують гирі загального призначення і умовні. Торговельні гирі випускаються масою 5, 10, 20, 50, 100, 200, 500 г та 1, 2, 5, 10 кг. Їхня форма, основні розміри й допустимі відхилення від номінальної маси встановлені стандартом.

Для кожного типу ваг випускається певний набір гир. Умовні гирі служать для визначення маси на товарних вагах. Їх виготовляють у вигляді плоских циліндрів із радіальним вирізом, який служить для надягання гантелей на гантелетримач ваг. Ці гирі мають масу 100, 200, 500 г та 1, 2, 5 кг. На їхній поверхні вказується умовна маса, що перевищує номінальну в 100 разів.

На **оптичних вагах** маса товару, що зважується, фіксується на світлому екрані, на який за допомогою оптичних пристроїв проєктується шкала зі значенням маси і вартості товару.

На електронних вагах є індикація, що показує масу і вартість зваженого товару. **Електронні ваги** — настільні ваги з віброчастотним датчиком і цифровим показчиком маси та вартості. Служать для зважування товарів і автоматичного визначення їхньої вартості. У конструкції ваг використані сучасні інтегральні схеми, безконтактні перемикачі, що забезпечують високу надійність ваг і швидкість зважування. Ваги дуже зручні в експлуатації. Вони мають гарну видимість і зрозумілість показань. Їхній блок індикації можна встановлювати під різними кутами по відношенню до вагового пристрою. Для корекції маси тари є кнопка «Тара», після натискання якої з'являються нульові показання тари.

Кількість зважувального обладнання для магазину можна знайти за формулою:

$$K_{\text{звж}} = \frac{M \times t_{\text{зв}}}{\Phi_{\text{реж}} \times K_{\text{р.ч.}} \times \bar{m}}, \quad (15.1)$$

де $K_{\text{звж}}$ — кількість зважувального обладнання;

M — маса товару, що підлягає зважуванню;

$t_{\text{зв}}$ — середня тривалість однієї зважувальної операції;

$\Phi_{\text{реж}}$ — час роботи підприємства торгівлі;

$K_{\text{р.ч.}}$ — коефіцієнт використання ваг у часі;

$\bar{m}$ — середня маса одного зважування.

Вимірювальну техніку слід своєчасно перевіряти й затаврувати. Міри довжини і об'єму *перевіряються* не рідше одного разу на два роки, ваговимірювальні прилади та гирі — не рідше одного разу на рік. Скляні міри об'єму клеймуються при випуску їх із виробництва. При перевірці проводять технічний огляд та контрольні випробування вимірювального обладнання, щоб встановити придатність його до експлуатації. Ваги, що відповідають усім вимогам повірки, таврують. Клеймо ставиться на коромислі, знімних чашках, пересувних гирях або на пломбі (на циферблатних вагах). Таврування гир полягає в нанесенні перевірного тавра на алюмінієву пробку.

Перевірку і таврування вимірювального обладнання здійснюють відповідно до державних стандартів України безпосередньо в лабораторіях державного нагляду, куди обладнання доставляють торговельні організації і підприємства. Громіздкі стаціонарні ваги таврують на місці. *Ваги і гирі, що не пройшли перевірку або мають прострочене тавро, не можна зберігати в магазині.*

Ваги мають відповідати метрологічним і експлуатаційним вимогам. Найважливішими метрологічними вимогами є: точність зважування, чутливість, сталість показань і стійкість. До основних експлуатаційних вимог належать: надійність (здатність справно й безвідмовно виконувати свої функції протягом усього терміну експлуатації), наочність показань (хороша видимість і зрозумілість показань ваг), максимальна швидкість зважування (їхня здатність швидко приходити в стан рівноваги).

Крім того, ваги повинні відповідати санітарно-гігієнічним вимогам, які передбачають їхнє виготовлення з матеріалів, які є нейтральними по відношенню до товару, що зважується, і до навколишнього середовища. Конструкція і обробка поверхонь деталей ваг не повинні перешкоджати їхньому чищенню та миттю.

5. Холодильне обладнання в торгівлі

Торговельне **холодильне**
обладнання являє собою охолоджувані пристрої, призначені для короткочасного зберігання, викладки і продажу швидкопсувних товарів на підприємствах роздрібної торгівлі.

Це обладнання є однією з ланок безперервного холодильного ланцюга та представлено холодильними камерами, торговельними

холодильними шафами, холодильними вітринами, прилавками і прилавками-вітринами.

Торговельне холодильне обладнання, що використовується для оснащення магазинів, за призначенням можна поділити на наступні основні групи:

- для зберігання товарів (холодильні камери, шафи, закриті прилавки);
- для показу і продажу товарів (відкриті прилавки, вітрини та прилавки-вітрини);
- демонстраційне обладнання (демонстраційні вітрини, шафи-вітрини).

За температурним режимом, підтримуваним в охолоджувальній ємності, холодильне обладнання прийнято поділяти на:

- низькотемпературне (для заморожених продуктів), де товари зберігають за температури -18°C і нижче;
- середньотемпературне (для охолоджених продуктів), де продукти зберігають за температури від 0 до $+8^{\circ}\text{C}$;
- високотемпературне, призначене для зберігання, демонстрації і продажу напоїв і продуктів з тари-обладнання за температури $4-12^{\circ}\text{C}$;
- комбіноване — яке має середньо- і низькотемпературне відділення.

Для торговельного холодильного обладнання прийняті умовні буквені позначення: К — камера; Ш — шафа; П — прилавок; ПВ — прилавок-вітрина; В — вітрина; Х — холодильник (х); З — середньотемпературний (х); Н — низькотемпературний (х); М — модульний. Цифрами після букв вказують внутрішній охолоджуваний об'єм у кубічних метрах.

Холодильні камери мають збірно-розбірну конструкцію. Встановлюють їх у складських приміщеннях магазинів і зберігають у них продукти протягом 3–5 діб.

Холодильні шафи встановлюють на робочому місці продавця або в складських приміщеннях невеликих магазинів. Вони можуть бути з вбудованим холодильним агрегатом або без нього. В охолоджуваних шафах підтримується температура від 0 до $+8^{\circ}\text{C}$, у низькотемпературних — до -18°C .

Холодильні вітрини служать для показу та продажу охолоджених і заморожених продуктів. Для короткочасного зберігання, демонстрації та продажу охолоджених і упакованих гастрономічних продуктів у магазинах самообслуговування широко використовують холодильні середньотемпературні вітрини.

Холодильні прилавки-вітрини служать для короткочасного зберігання, демонстрації і продажу охолоджених продуктів. Конструкція цього виду обладнання передбачає наявність двох охолоджуваних відділень — камери-прилавка і вітрини.

Камера-прилавок служить для зберігання швидкопсувних товарів. У магазинах, що торгують швидкопсувними продуктами за методом самообслуговування, у вітрині викладають товари, призначені для демонстрації і вибору покупцями.

Таблиця 15.1

Терміни та умови зберігання охолоджених продуктів

Назви продуктів	Термін зберігання, діб		Норма навантаження, кг/м ²	Коефіцієнт переводу корисної площі в загальну	Режим зберігання		
	Від	До			Температура, °С		Відносна вологість, %
					Від	До	
М'ясо:							
охолоджене	3	1	170	1,5	2	6	78
заморожене	450	150	150	1,5	- 25	-12	82
Птиця:							
охолоджена	2	1	200	1,5	2	4	80
заморожена	420	240	180	1,5	-25	-12	85
Риба:							
охолоджена	2	1	240	1,7	-2	0	90
заморожена	150	360	260	1,7	-18	-32	92
Гастрономія	3	1	220	1,5	2	4	80
Молочні продукти	3	1	280	1,5	2	5	82
Жири тваринного походження	10	20	280	1,5	2	4	82
Яйця	6	20	240	1,5	2	4	82
Томати, огірки	5	3	270	1,6	5	7	82
Овочі (крім зазначених у таблиці)	10	5	310	1,6	1	8	85
Фрукти	21	5	220	1,6	4	10	82
Ягоди	3	2	190	1,6	4	6	82
Напої фруктові	3	5	300	1,6	6	8	82

Холодильні скрині залежно від температурного режиму використовують для продажу заморожених продуктів і морозива або для охолоджених напоїв.

Вибір холодильного устаткування залежить від асортименту та кількості швидкопсувних товарів, режиму й особливостей їхнього зберігання, методів продажу товарів. Так, для торгівлі замороженими продуктами (м'ясом, рибою, птицею, овочами, фруктами) необхідно передбачити низькотемпературні камери і прилавки, для продажу охолоджених продуктів — середньотемпературні камери і прилавки, а для реалізації свіжих кондитерських виробів, фруктів, ягід слід підібрати високотемпературне холодильне обладнання.

Обчислення необхідної охолоджувальної площі для певної групи товарів проводиться залежно від режиму їхнього зберігання, норм завантаження на 1 м² охолоджувальної площі за формулою:

$$S_{\text{ох}} = M \times t_{\text{зб}} \times k_{\text{пер}} \times N_{\text{зав}}, \quad (15.2)$$

де $S_{\text{ох}}$ — необхідна охолоджувальна площа;

M — середньоденна реалізація продуктів, кг;

$t_{\text{зб}}$ — термін зберігання, діб;

$k_{\text{пер}}$ — коефіцієнт переведення вантажної площі в корисну (від 1,5 до 1,7);

$N_{\text{зав}}$ — норма завантаження продуктами, кг/м².

6. Контрольно-касове обладнання в магазині

Контрольно-касова машина (касовий апарат) призначена для механізації касових операцій, обліку грошових надходжень, реєстрації придбання товару, друку касового чека, а також фіксації зміни залишків товарів.

У торгівлі використовують контрольно-касові машини, що поділяються на наступні типи.

Автономні контрольно-касові машини. У них розширення функціональних можливостей може досягатися тільки за рахунок підключення додаткових пристроїв введення-виведення, керованих контрольно-касових машин. До цього ж типу належать і портативні контрольно-касові машини, які мають можливість працювати без постійного підключення до електромережі.

Пасивна системна контрольно-касова машина має можливість працювати в комп'ютерно-касовій системі, але вона не має

можливості управляти роботою цієї системи. Вона ж може використовуватися і як автономна контрольно-касова машина.

Активна системна контрольно-касова машина має можливість працювати в комп'ютерно-касовій системі, керуючи при цьому роботою системи. До активних системних контрольно-касових машин належать також комп'ютерні касові термінали, створені на базі комп'ютера. Вони мають можливості введення-виведення, зберігання, обробки та відображення інформації. Вони також можуть використовуватися як пасивні системи або автономні контрольно-касові машини.

Фіскальний реєстратор є контрольно-касовою машиною, яка здатна працювати тільки в складі комп'ютерно-касової системи, отримуючи дані через канал зв'язку.

Для оснащення великих магазинів самообслуговування призначений **розрахунковий вузол**, що складається з кабінки контролера-касира, механізму для автоматичної видачі здачі розмінною монетою, конвеєра для переміщення товару та інших пристроїв, що дозволяють значно прискорити розрахункові операції з покупцями та пропускну спроможність вузла розрахунку. Найбільш сучасними і перспективними є комп'ютерні каси. Комп'ютерна каса є комп'ютером зі спеціальними інтерфейсами для касового ящика, дисплеєм у два-три рядки тексту для покупця, ключами обмеження доступу й спеціальною фіскальною платою, яка фіксує щоденний виторг.

Комп'ютерну касу, підключену до мережі, можна запрограмувати для обліку специфічних вимог магазину (кольору, розміру, артикула товару тощо). Вона може обробляти магнітні й мікропроцесорні карти, а також власні передоплатно-дисконтні картки магазину та дозволяє отримати повний контроль над діями працівників.

Існують кілька різних варіантів розрахунку кількості кас. Залежно від площі торговельного залу можуть бути застосовані такі нормативи: 1 касовий апарат на 100 м² у продуктовому магазині та 1 на 200 м² у непродуктовому магазині. Але доцільніше орієнтуватися на кількість покупців у магазині на годину.

$$K_{\text{ккас}} = \frac{TO \times t_{\text{обсл}}}{\Phi_{\text{реж}} \times K_{\text{р.ч.}} \times \bar{P}}, \quad (15.3)$$

де $K_{\text{ккас}}$ — кількість контрольно-касового обладнання;

TO — вартість товару, що продається за зміну (годину);

$t_{\text{обсл}}$ — середня тривалість обслуговування одного покупця;

$\Phi_{\text{реж}}$ — час роботи підприємства торгівлі;

$K_{\text{р.ч.}}$ — коефіцієнт використання контрольно-касового апарату в часі;

$\bar{P}$ — середня вартість однієї покупки.

При цьому період обслуговування одного покупця можна розрахувати за формулою:

$$t_{\text{обсл}} = n \times t_{\text{скан}} + t_{\text{роз.оп.}}, \quad (15.4)$$

де n — середня кількість товарів у покупці;

$t_{\text{скан}}$ — час сканування одного товару;

$t_{\text{роз.оп.}}$ — час розрахункових операцій.

7. Транспортні засоби в торгівлі

Транспортна служба торговельного підприємства не завжди в змозі організувати перевезення закупуваних і реалізованих товарів власними силами. Для доставки товарів у певні регіони доцільно

звертатися до послуг транспортних підприємств, особливо якщо для цього необхідно використовувати водний або повітряний транспорт.

Підприємства роздрібної торгівлі здійснюють доставку власним автомобільним транспортом або використовують централізовану доставку. Оптове ж підприємство, що володіє вантажним автотранспортом, може використовувати такі його переваги:

- мобільність у пересуванні;
- невелика собівартість перевезень;
- можливість самостійно формувати графік перевезень;
- висока швидкість доставки товарів.

Транспортні засоби торговельного підприємства розподіляють на внутрішні та зовнішні. **Внутрішній транспорт** забезпечує переміщення вантажів по території підприємства. Для цих цілей використовують: візки, електрокари, транспортери, підйомники, навантажувачі, крани. **Зовнішній транспорт** підприємства представлений автомашинами з різною вантажопідйомністю та типом кузова.

За вантажопідйомністю всі види автотранспортних засобів поділяються на наступні п'ять класів:

- особливо малої вантажопідйомності (до 1 т);
- малої вантажопідйомності (1–3 т);
- середньої вантажопідйомності (3–5 т);
- великої вантажопідйомності (5–8 т);

- особливо великої вантажопідйомності (понад 8 т).

За типом кузова автомобілі поділяють на автомобілі з бортовою платформою, фургони, рефрижератори, цистерни і самоскиди.

Кількість транспортних засобів для підприємства торгівлі можна визначити за формулою:

$$K_{\text{тр}} = \frac{TO \times t_{\text{рейсу}}}{\Phi_{\text{реж}} \times K_{\text{р.ч.}} \times q \times k_q} \quad (15.5)$$

де $K_{\text{тр}}$ — кількість транспортних засобів;

TO — вартість товару, що перевозиться за зміну (годину, рік);

$t_{\text{рейсу}}$ — середня тривалість одного рейсу;

$\Phi_{\text{реж}}$ — час роботи підприємства торгівлі;

$K_{\text{р.ч.}}$ — коефіцієнт використання транспортного засобу в часі;

q — середня вантажопідйомність одного транспортного засобу;

k_q — коефіцієнт використання вантажопідйомності.

При цьому середню тривалість одного рейсу можна розрахувати за формулою:

$$t_{\text{рейсу}} = \frac{L}{v} + t_{\text{нав}} + t_{\text{роз}} \quad (15.6)$$

де L — середня відстань, на яку переміщують вантаж;

v — швидкість транспортного засобу;

$t_{\text{нав}}$ — час навантаження транспортного засобу;

$t_{\text{роз}}$ — час розвантаження транспортного засобу.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Охарактеризуйте стан технічної оснащеності торговельної мережі на сучасному етапі.
2. Перерахуйте основні ознаки класифікації меблів для торговельних підприємств.
3. Види меблів на торговельному підприємстві.
4. Охарактеризуйте інвентар для торговельних залів магазинів.
5. Правила експлуатації вимірювальної техніки.
6. Назвіть ознаки класифікації ваг.
7. Види вагового обладнання.
8. Охарактеризуйте види гир.

9. Хто здійснює перевірку і таврування ваг? Які терміни дії тавра?

10. Дайте характеристику холодильного обладнання магазинів.

11. Назвіть види холодильного обладнання.

12. Назвіть види транспортних засобів торговельного підприємства.

13. Що містить площа контрольно-касового вузла магазину?

14. Назвіть види транспортних засобів торговельного підприємства.

15. Ознайомтеся з торговельним і технологічним устаткуванням сучасного магазину, зробіть висновки про технічну оснащеність цього торговельного підприємства.

Тема 16. ОСНОВИ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАГАЗИНУ

1. Склад та взаємозв'язок приміщень магазину

2. Планування торговельного залу

3. Особливості розміщення товарів у торговельному залі

1. Склад та взаємозв'язок приміщень магазину

Торговельні будівлі та споруди повинні відповідати технологічним, архітектурно-будівельним, економічним і санітарно-технічним вимогам. **Технологічні вимоги** припускають такий устрій будівлі, за якого забезпечується раціональна

організація торговельно-технологічного процесу, що передбачає можливість комплексної механізації вантажно-розвантажувальних робіт, застосування прогресивних методів продажу товарів.

Архітектурно-будівельними вимогами передбачаються міцність конструкції будівлі, використання при будівництві готових елементів заводського виготовлення, відповідність архітектури будівлі композиції вже наявної забудови, наявність зручних під'їзних шляхів до магазину та тротуарів для пішоходів.

Відповідно до **економічних вимог** повинно бути забезпечено зниження витрат на будівництво і експлуатацію будівлі. Цьому сприяє зменшення витрат основних будівельних матеріалів на одиницю торговельної площі або об'єму будівлі, застосування уніфікованих

деталей. Також важливою є енергоефективність торговельних будівель, оскільки витрати на освітлення, опалення та кондиціювання складають значну частину загальних витрат підприємства торгівлі.

Санітарно-технічні вимоги визначають устрій систем теплопостачання, опалення, вентиляції, водопостачання, каналізації, освітлення. Дотримання цих вимог позитивно позначається на роботі персоналу, сприяє підвищенню якості обслуговування покупців.

Приміщення магазину можна поділити на такі основні групи: торговельні, для приймання, зберігання та підготовки товарів до продажу, підсобні, адміністративно-побутові та технічні приміщення.



Рис. 16.1. Види приміщень магазину

Торговельні приміщення є основними в магазині. Від розмірів, пропорцій і планування приміщень цієї групи багато в чому залежать організація торговельно-технологічного процесу в магазині та економічні показники його діяльності.

У торговельну площу магазинів входить площа торговельних залів і приміщень для додаткового обслуговування, а також площа експозиційних вітрин із боку вулиці за умови розміщення їх на одному рівні з підлогою залу. До приміщень додаткового обслуговування належать:

- відділ замовлень;
- зал кафетерію;
- місця відпочинку покупців та ін.

Склад і розміри площ **неторговельних приміщень** визначаються відповідно до будівельних норм і правил залежно від величини магазину (торговельної площі) і його спеціалізації.

Приміщення для приймання, зберігання та підготовки товарів до продажу також мають велике значення для забезпечення безперебійного торговельно-технологічного процесу в магазині. До цієї групи належать такі приміщення:

- розвантажувальні;
- приймальні;
- комори (зокрема охолоджувані камери);
- приміщення для підготовки товарів до продажу;
- фасувальні, комплектувальні приміщення;
- допоміжні приміщення кафетерію.

Підсобні приміщення виконують допоміжні функції в магазині, але разом створюють оптимальні умови для його роботи. До них належать:

- приміщення для зберігання контейнерів обмінного фонду і тари, пакувальних матеріалів, інвентарю, спецодягу, інвентарю для прибирання та мийних засобів;
- приміщення для приймання скляної тари від населення;
- камери для сміття та охолоджувальні камери харчових відходів;
- майстерні для дрібного ремонту обладнання та інвентарю;
- рекламно-декораційні майстерні;
- приміщення служб доставки товарів додому та ін.

До групи *адміністративно-побутових приміщень* належать:

- приміщення апарату управління;
- кімната персоналу;
- приміщення для харчування для персоналу (їдальня, буфет);
- гардеробні;
- душові та ін.

Склад *технічних приміщень* залежить від кліматичного району, в якому розташований магазин, а також рівня механізації, величини та товарного профілю магазину. Технічними приміщеннями є:

- машинні відділення охолоджуваних камер і ліфтів;
- вентиляційні камери;
- електрощитові;
- котельні;
- теплові вузли;
- камери кондиціонування;

- радіовузли;
- телефонні комутатори та ін.

Взаємне розташування основних груп приміщень магазину має бути таким, щоб між ними забезпечувався технологічний зв'язок, що сприяє переміщенню товарів найкоротшими шляхами та виключає перетин руху потоків товарів і покупців.

Крім того, повинно передбачатися таке планування магазину, яке дозволяло б збільшувати площу торговельних приміщень за рахунок неторговельних. Наприклад, при переході магазину самообслуговування до використання переважно тари-обладнання площа торговельного залу може бути збільшена за рахунок приміщень для зберігання товарів.

Отже, при здійсненні планування приміщень магазину необхідно дотримуватися таких *основних вимог*:

- 1) розвантажувальні платформи або приміщення повинні примикати до приміщень для приймання товарів;
- 2) приміщення для приймання слід розташовувати так, щоб забезпечувалися найкоротші зв'язки між ними та приміщеннями для зберігання товарів, а також торговельними залами, якщо товари надходять у тарі-обладнанні;
- 3) приміщення для зберігання товарів не повинні бути прохідними, їх розміщують у безпосередній близькості від приміщень для підготовки товарів до продажу;
- 4) приміщення для зберігання товарів і підготовки їх до продажу повинні бути безпосередньо пов'язані з відповідними відділами торговельних залів і розташовуватися на одному рівні;
- 5) адміністративно-побутові приміщення розташовують таким чином, щоб забезпечувався необхідний зв'язок між цією групою приміщень та іншими неторговельними і торговельними приміщеннями;
- 6) взаємне розташування адміністративно-побутових приміщень визначається їхніми функціями (наприклад, повинен бути забезпечений зв'язок між приміщеннями для відпочинку та прийому їжі);
- 7) приміщення, що належать до однієї функціональної групи, слід об'єднувати, якщо є змога (наприклад: дрібні приміщення для зберігання товарів об'єднувати в одне; у невеликих магазинах виділяти в приміщеннях для зберігання товарів площу для їхньої підготовки до продажу).

Планування магазину повинно забезпечувати:

- максимальну зручність для покупців у відборі та купівлі товарів;

- можливість організації торгівлі з використанням сучасних методів;
- зв'язок послідовності приміщень із послідовністю здійснюваних операцій;
- раціоналізацію руху товарних потоків усередині магазину;
- можливість широкого впровадження засобів механізації торговельно-технологічних процесів;
- нормальні для працівників магазину умови роботи;
- збереження товарно-матеріальних цінностей.

2. Планування торговельного залу

Торговельний зал — основний інструмент продажу товарів і обслуговування покупців у будь-якому форматі магазину, тому передусім варто звернути увагу на його планування. При плануванні торговельного залу важливо продумати методи, що

стимулюють просування покупців углиб торговельного залу, щоб вони змогли побачити і придбати більше товарів. Важливо при цьому враховувати психологічну несумісність деяких товарів (наприклад, риби і фруктів).

Існують певні принципи планування. «Правильне» планування торговельного залу магазину повинно забезпечувати:

- проходження покупців по всій площі торговельного залу;
- зручність орієнтації і пересування покупців у торговельному залі;
- ефективне зонування — розподіл місць для різних товарних категорій для того, щоб досягти їхньої максимальної економічної ефективності;
- ефективне розташування торговельного обладнання;
- комфортну для покупців обстановку, що сприяє підвищенню числа покупок.

Питання стосовно планування торговельного залу виникає насамперед при відкритті магазину, однак і для багатьох уже працюючих магазинів ця тема вкрай актуальна.

Проектування торговельного залу починається з визначення площі і форми торговельного залу. Найбільш поширеною та зручною є форма прямокутника (або квадрата) чи форма, близька за формою до кола (овала) — як для всього торговельного залу, так і для окремих відділів і секцій. У торговельному залі прямокутної форми легко

розміщувати торговельне обладнання та планувати купівельні потоки, а простота форми залу забезпечує його функціональність — покупець не відволікається на хитромудрі архітектурні деталі, не витрачає час на вивчення форми залу.

Наступний крок — визначити, де буде розташовуватися вхід у магазин. Дослідження показує, що 68 % покупців, потрапляючи в замкнутий простір магазину, починають його обхід, рухаючись справа наліво (проти годинникової стрілки). З огляду на це має бути продумано розміщення входу в магазин (вхід — справа, вихід — ліворуч) і розміщення самих полиць. Крім того, треба враховувати, що 80–90 % покупців обходять усі точки продажу, розташовані по периметру торговельного залу, і лише 40–50 % покупців обходять внутрішні ряди.

Покупці ходять справа наліво, тому що більшість людей має провідні праву ногу і праве око. Людям зручніше дивитися праворуч від себе, брати товари праворуч, а не ліворуч. Із цієї ж причини в ряду стелажів з однотипним товаром товари праворуч завжди продаються краще, ніж ліворуч.

У магазині з невеликою площею вхід може бути і посередині, у цьому разі рух по торговельному залу організовується за рахунок спеціального розміщення торговельного обладнання. Якщо магазин розташований у будівлі на перетині вулиць, вхід потрібно розташовувати з боку вулиці з більш інтенсивним потоком людей і машин.

Планування торговельного залу повинно створювати покупцям можливість безперешкодного вибору товару в мінімально короткий термін. Вільний доступ до товару підвищує оборот на 30–70 %. Покупці не повинні один одному заважати в жодному куточку торговельного залу. Якщо хтось зайнятий вибором товару, він повинен мати можливість робити це стільки часу, скільки йому хочеться. Якщо хтось йде, йому ніхто і ніщо не повинно заважати.

Залежно від системи розміщення обладнання використовують різні види технологічного планування торговельного залу, а саме: лінійне (решітка); боксове (трек, петля); змішане; вільне (довільне); виставкове.

Лінійне планування торговельного залу передбачає паралельне розміщення торговельного обладнання. При цьому лінія кас розташовується перпендикулярно. Таке планування є оптимальним для торговельних залів площею від 200 м² та використовується переважно в магазинах самообслуговування.

Недоліками лінійного планування є складність знаходження необхідного товару покупцем, тому торговельний зал необхідно обладнати вказівниками.



Рис. 16.2. Види лінійного розміщення обладнання в торговельному залі

Боксове планування (петля) передбачає рух покупців по колу, а в центрі приміщення розташовувати острівне торговельне обладнання. Цей вид планування використовується зазвичай у бутиках або великих, наприклад універсальних, магазинах, коли торгівля ведеться «через прилавок». У такому разі торговельний зал поділений на відділи, які ізольовані один від одного.

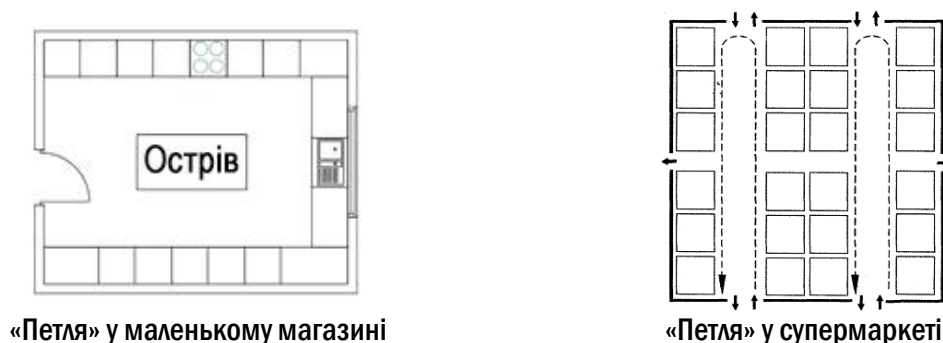


Рис. 16.3. Боксове планування торговельних об'єктів

Виставкове планування торговельного залу застосовується при продажу товарів за зразками з використанням спеціальних подіумів (меблів, сантехніки, великої побутової техніки тощо), коли товари виставляють таким чином, що вони імітують житлові кімнати квартир.

Виставкове планування є традиційним для магазинів, де багато товарів потребують огляду з різних сторін для отримання повного враження про їхні властивості (меблі, інструменти, автомобілі, посуд). При цьому товари утворюють різні демонстраційні композиції.

Яскравий приклад виставкового планування в торгівлі — магазин «ІКЕА».

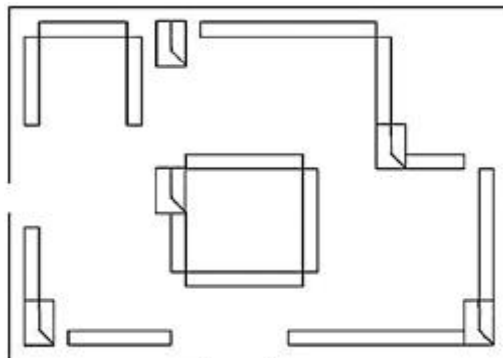


Рис. 16.4. Виставкове планування торговельного залу

Змішане планування торговельного залу найчастіше використовується у великих магазинах самообслуговування та супермаркетах із дуже широким торговельним залом. При такому способі розстановки комбінується розміщення ліній прилавків і вітрин у довжину та в ширину, лінійне і боксове планування торговельного залу. Лінії острівних гірок необхідно розмежовувати проходами, щоб не виникало проблем при пересуванні покупців. Їхня ідеальна довжина повинна складати 4 м біля стін, у середині залу — 3 м, поруч із касою — не більше ніж 2 м.

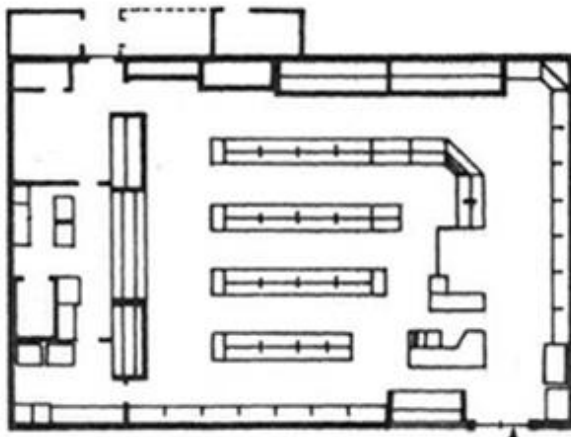


Рис. 16.5. Змішане планування торговельного залу

Вільне планування («лабіринт») передбачає розміщення устаткування без певної геометричної системи, коли всі елементи розташовані асиметрично, створюючи заплутану мережу. Таке планування часто використовується для молодіжних та дизайнерських магазинів. Вільне планування створює обстановку неквапливості й невимушеності, що сприяє заохоченню покупця до покупки. Однак застосування нестандартного обладнання та

марнотратне використання площі торговельного залу робить цей тип планування досить дорогим, крім того, довільний характер розміщення обладнання погіршує огляд і ускладнює використання стандартних систем попередження крадіжок. За цієї форми планування приміщень стимулювати покупців ходити по магазину повинні продавці-консультанти.

За допомогою хронометричного фотомодельовання потоків аналізується, як різні люди переміщаються по магазину (в який час, в які дні, тижні, місяці). Подальший аналіз виявляє, де знаходяться зони найвищої щільності та чи відповідають вони зонам максимального товарообороту.

Планування вважається вдалим, якщо досягнуто рівновагу між комфортом для покупців і ефективним використанням торговельного простору. Для більшості магазинів ефективність використання площ можна визначити за допомогою узагальненого коефіцієнта установчої площі:

$$K_y = \frac{S_y}{S_{\text{торг}}}, \quad (16.1)$$

де K_y — коефіцієнт установчої площі;

S_y — установча площа магазину, м^2 ;

$S_{\text{торг}}$ — площа торговельного залу, м^2 .

Мінімальний коефіцієнт установчої площі в торговельному залі слід приймати рівним 0,25. На практиці в магазинах самообслуговування оптимальним є значення коефіцієнта 0,27–0,33, тобто під установчу площу зазвичай відводиться приблизно 30 % усієї площі торговельного залу.

Якщо значення коефіцієнта установчої площі менше ніж ці значення, то це говорить про нераціональне використання торговельної площі через невелику кількість обладнання. Якщо ж значення коефіцієнта більше, то це може призвести до незручностей для покупців, оскільки недостатня ширина проходів між обладнанням у такому разі буде перешкоджати їхньому вільному переміщенню.

Однак слід врахувати, що цей показник може змінюватися залежно від розміру магазину (що більшою є торговельна площа, то меншою зазвичай є частка установчої площі) і від його спеціалізації. Нормативні значення вищезазначених коефіцієнтів для продуктових та непродуктових магазинів наведено в табл. 16.1 та 16.2.

Разом із раціональним використанням торговельної площі під установку обладнання в магазині необхідно максимально ефективно використовувати торговельну площу під викладку товарів. Це

досягається за рахунок застосування обладнання, що має велику демонстраційну площу.

Таблиця 16.1

Коефіцієнти установчої площі для продуктивних магазинів

Площа торговельного залу, м ²	Коефіцієнт установчої площі
до 250	0,32
251–650	0,30
650–1000	0,29
Понад 1000	0,27

Таблиця 16.2

Коефіцієнти установчої площі для непродуктивних магазинів

Тип магазину	Коефіцієнт установчої площі
Канцтовари та іграшки	0,30–0,35
Господарські товари	0,30–0,38
Одяг	0,25–0,35
Галантерея, парфумерія, трикотаж	0,30–0,35
Взуття	0,25–0,32

Демонстраційна площа обчислюється як сума площ усіх горизонтальних, вертикальних і похилих площ, які використовуються для викладки товарів на торговельному обладнанні в торговельному залі. До демонстраційної площі належить і площа, яку займають великогабаритні товари.

Ступінь використання площі торговельного залу для викладки товарів характеризує *коефіцієнт демонстраційної (експозиційної) площі*. Його розраховують за такою формулою:

$$K_d = \frac{S_d}{S_{\text{торг}}}, \quad (16.2)$$

де K_d — коефіцієнт демонстраційної (експозиційної) площі торговельного залу;

S_d — демонстраційна площа магазину, м²;

$S_{\text{торг}}$ — площа торговельного залу, м².

Коефіцієнт демонстраційної (експозиційної) площі в магазинах із продажем товарів через прилавок обслуговування має становити 0,33–0,40; а в 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 торговельного залу, звуження проходів між обладнанням, погіршення орієнтації покупців у торговельному залі.

Нормативні значення коефіцієнтів демонстраційної площі продуктових та непродуктових магазинів наведено в табл. 16.3 та 16.4.

Таблиця 16.3

Коефіцієнти демонстраційної площі для продуктових магазинів

Площа торговельного залу, м ²	Магазин з універсальним асортиментом	Молочні та рибні магазини	Інші магазини
до 250	-	0,65	0,70
251-650	0,72	0,60	0,68
650-1000	0,70	-	0,66
Понад 1000	0,68	-	-

Таблиця 16.4

Коефіцієнти демонстраційної площі для непродуктових магазинів

Тип магазину	Коефіцієнт демонстраційної площі
Одяг	0,60
Взуття	0,70
Галантерея, парфумерія, трикотаж	0,80
Господарські товари	0,73
Канцтовари та іграшки	0,70

Водночас досягнення нормативних значень цих показників дозволяє забезпечити ефективне використання площі викладання та місткості торговельно-технологічного обладнання, розмістити в торговельному залі основну масу товарів і завдяки цьому зменшити запаси товарів поза його межами.

Збільшення коефіцієнта демонстраційної площі за рахунок застосування острівних гірок чи стелажів великої висоти може привести до погіршення видимості товарів, викликати незручності при їхньому викладенні, а також ускладнити відбір товарів покупцями.

Цей показник залежить від видів і типів обладнання, яке застосовується для викладки товарів, а також від його габаритів і кількості елементів, що збільшують демонстраційну площу (полиць, кошиків тощо). Коефіцієнт демонстраційної площі залежить також від спеціалізації магазину: він буде нижчим у магазинах, де застосовуються холодильні прилавки та інше подібне холодильне обладнання, у магазинах, що торгують великогабаритними товарами тощо.

Показником ефективності використання виставкового простору торговельного залу є коефіцієнт місткості обладнання: що він вищий,

то ефективніше використовуються торговельні меблі та весь простір торговельного залу:

$$K_m = \frac{S_d}{S_y}. \quad (16.3)$$

Оптимальне значення коефіцієнта ємності виставкового обладнання становить 2,5–3. Зіставлення рекомендованих і фактично досягнутих значень коефіцієнтів установчої і демонстраційної площі, коефіцієнта ємності викладки дозволяє оцінити ефективність технологічного планування торговельного залу магазину та за потреби розробити заходи щодо вдосконалення планування.

Для вільного переміщення товарів і покупців частина торговельного залу магазину самообслуговування відводиться під проходи. Ширина проходів між торговельним і технологічним устаткуванням визначається будівельними нормами і правилами, однак вона може змінюватися в кожному конкретному магазині з урахуванням застосовуваних засобів механізації та інтенсивності купівельного потоку. Крім того, при плануванні необхідно враховувати ергономічні вимоги:

- мінімальне місце для проходу однієї людини з ручною поклажею (кошиком) становить 80 см;
- для того, щоб дві людини з кошиками розійшлися в проході, потрібно 2 м;
- для того, щоб нагнутися до нижньої полиці, необхідно 1 м ширини проходу;
- у разі якщо одна людина розглядає полиці, повернувшись до них обличчям, а інша проходить повз із кошиком, необхідна мінімальна відстань між обладнанням 1,25 м;
- при високому обладнанні та вузькому проході покупець буде відчувати тісноту, почуття небезпеки та навіть загрозу, тому оптимальне співвідношення ширини проходу і висоти обладнання — 3 : 4.

У магазинах, де торгівля ведеться через прилавок обслуговування, виділяється площа для організації робочих місць обслуговуючого персоналу. Її розмір дорівнює добутку довжини фронту прилавка на глибину робочого місця. Глибина робочого місця продавця складається з ширини прилавка та торговельного устаткування для викладки і розміщення робочого запасу товарів, а також ширини проходу між ними, який повинен бути не менше ніж 0,9 м.

Площа контрольно-касового вузла складається з площі, яку займають касові кабінки, проходи між ними, столи для упаковки товарів, а також площі для зберігання кошиків і візків для відбирання товарів покупцями.

Площа розрахункового вузла повинна дорівнювати не більше ніж 15 % площі торговельного залу. При цьому в розрахунку кількості робочих місць контролерів-касірів не враховується площа торговельного залу, призначена для додаткового обслуговування.

Крім зазначених показників, існують й інші показники ефективності використання торговельної площі магазинів:

- 1) *пропускна здатність* — кількість покупців, що обслуговуються в одну зміну роботи магазину;
- 2) *питомий роздрібний товарооборот, який припадає на 1 м² торговельної площі*;
- 3) *структура площ магазину* — питома вага окремих видів площ у загальній площі магазину;
- 4) *коефіцієнт ємності обладнання* — відношення запасу товарів, розміщеного на торговельному обладнанні, до установчої площі;
- 5) *рівень механізації торговельного процесу* — відношення обсягу механізованих робіт до загального обсягу робіт.

Розрахунок цих показників дозволяє знаходити резерви для підвищення ефективності роботи магазину.

3. Особливості розміщення товарів у торговельному залі

При здійсненні технологічного планування торговельного залу велике значення має раціональне використання площі магазину за рахунок правильного розміщення товарів.

На етапі планування розміщення товарів необхідно визначити основні зони торговельного залу, розподілити товарні категорії або бренди в торговельному залі відповідно до плану розстановки торговельного обладнання. Від розмірів торговельного залу і зручності планування багато в чому залежать пропускна спроможність магазину та обсяг його товарообороту.

Торговельний зал та місце викладки товару формують зону основного потоку покупців. Пріоритетні місця в торговельному залі

визначаються залежно від **потіку**, тобто від того шляху, який проходить більшість покупців.

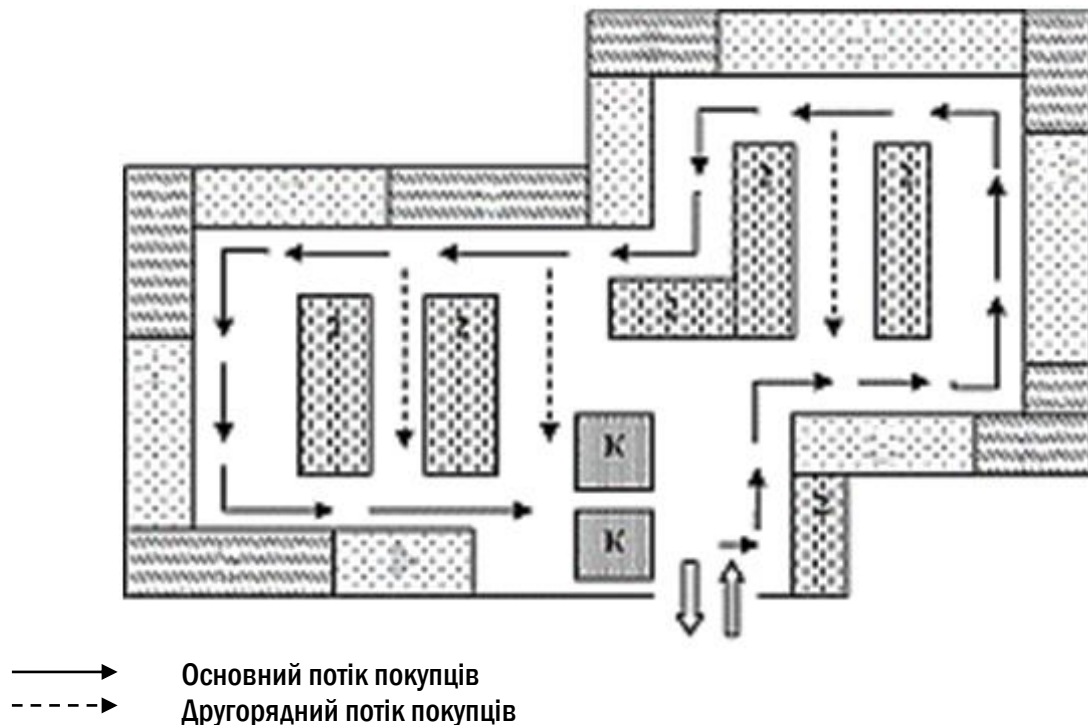


Рис.16.6. Потоки покупців у магазині

Товар найвищої якості, найбільш широко рекламований і навіть найпопулярніший не продаватиметься, якщо його позиція в магазині підібрана невдало. Пріоритетними є місця в трьох основних зонах торговельного залу: вхідній зоні, зоні основного купівельного потоку і касовій зоні.

Вхідна зона (кілька метрів відразу за вхідними дверима) відповідає за створення позитивного настрою покупців для здійснення покупок, у ній покупець переключає увагу з того, що оточувало його на вулиці, на те, що відбувається в магазині. Важливо, щоб простір відразу за входом у магазин був нічим не зайнятий (від двох кроків до декількох метрів залежно від формату і специфіки магазину) — у покупця повинна бути можливість сповільнити крок, перевести дух і озирнутися навколо, щоб відчувати себе комфортно в новому для нього приміщенні. Важливо, щоб вхідна зона спонукала відвідувача купити щось прямо зараз. Для цього в ній розташовують зовні привабливі та бажані товари: товари-новинки, сезонні товари, привабливі товари імпульсивного попиту або товари за спеціальною ціною.

Наприклад, у магазинах одягу у вхідній зоні або відразу за нею розташовують або товари зі знижками (тільки на початку

розпродажу), або вироби з нової сезонної колекції (до кінця розпродажу), або нові надходження протягом сезону. У ювелірних магазинах вхідна зона повинна бути вільною, а відразу за нею зазвичай розташовують товари найнижчої цінової категорії для цього магазину, наприклад вироби зі срібла або обручки без вставок.

Вхідна зона — це насичена зона супермаркету або гіпермаркету, зона розпродажів, спеціальних пропозицій і сезонних товарів. Товари тут змінюються досить часто, але головне — вони завжди повинні бути актуальними, потрібними саме зараз, привабливими за ціною.

Касова зона — «гаряче» місце торговельного залу. Покупці, які обрали покупки, обов'язково приходять до каси. Багато магазинів навмисно створюють невеликі черги до кас, щоб покупці постояли, розслабилися і купили ще що-небудь. Для цього їм пропонують безліч товарів імпульсивного попиту — солодощі, журнали, дрібні супутні товари в продуктовому магазині; шкарпетки і засоби з догляду за взуттям — у взуттєвому; прикраси та аксесуари — у магазині одягу.

Зона основного потоку покупців — найголовніша в торговельному залі. Одним із критеріїв, що враховуються при визначенні позиції товару, є траєкторія руху потоку покупців. На траєкторії руху потоку, на відміну від так званих «холодних зон» (внутрішніх проходів між стелажми), а також «тупиків» або «кишень», набагато вища кількість покупців. Для більшості магазинів пріоритетним місцем є початок купівельного потоку. Наприклад, купуючи продукти, людина відразу обирає потрібні товари, далі — через втому і через те, що якісь покупки вже зроблені — увага розсіюється. Аналогічно гарячою зоною кожного стелажу буде його початок відповідно до траєкторії потоку покупців.

Зона основного потоку покупців повинна ретельно плануватися, адже від успішності планування безпосередньо залежить кількість покупок (це важливо для магазинів, площа яких перевищує 100–200 м²). Як же направити покупців, щоб вони ходили по заданій траєкторії?

По-перше, зона основного потоку покупців повинна бути виділена візуально — прохід повинен бути ширшим від інших, щоб підкреслити, що він основний. Наприклад, у магазинах із дуже великою площею його виділяють розміткою на підлозі й позначками. Це створює у покупців почуття впорядкованості та знімає питання вибору маршруту руху. Що більша площа магазину, то чіткіше і ясніше повинен виділятися основний купівельний маршрут, тому що у великому магазині легко розгубитися, а наявність «головних магістралей» дозволяє покупцям легко орієнтуватися — тоді вони рухаються саме по зоні основного купівельного потоку, відхиляючись і знову повертаючись у нього.

По-друге, купівельний потік організовується шляхом розміщення різних груп товарів у певних місцях торговельного залу. Для прикладу проаналізуємо класифікацію груп товарів і місця їхнього розташування в залі. Магазины великих форматів можуть розташовувати так звану «**промозону**» (призначену для подання сезонних товарів і товарів за зниженими цінами або розпродажу) не у вхідній зоні, а в центральній частині торговельного залу, безпосередньо по ходу руху основного купівельного потоку.

Якщо простежити шлях покупця в торговельному залі, то можна відзначити існування так званого «**золотого трикутника**» — площі, розташованої між вхідними дверима, касою і найбільш ходовим товаром у магазині.

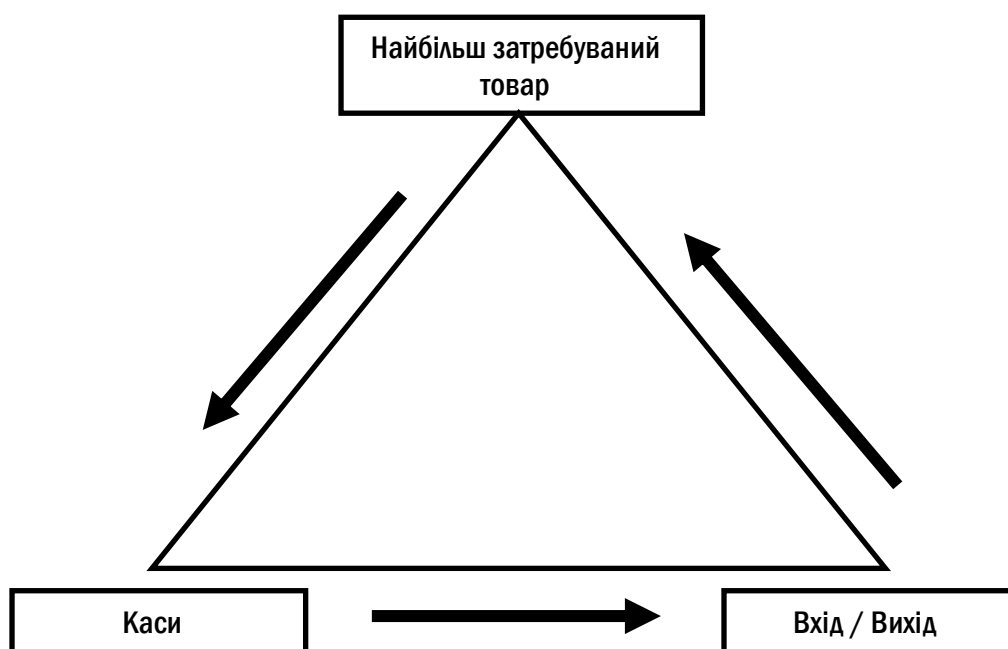


Рис. 16.7. Правило «золотого трикутника»

Товари повсякденного попиту затребувані кожен день найбільшим числом покупців. Для магазину одягу це вироби з трикотажу — светри, майки та джемperi, повсякденні брюки та спідниці, джинси. Для магазину будматеріалів це сухі будівельні суміші, фарби, шпалери та клей. Для продуктового супермаркету це м'ясна гастрономія, овочі, молочна продукція, хлібобулочні вироби. Ці товарні групи повинні розташовуватися по зовнішньому периметру торговельного залу, далеко від входу, утворюючи кілька «золотих трикутників», тобто трикутників, кути яких складають товарна група, вхід і каса. На шляху до них покупця змушують оглянути весь торговельний зал і зробити незаплановані імпульсивні покупки.

Незважаючи на індивідуальний підхід до магазинів різного профілю, в якості висновку сформулюємо загальні правила планування торговельного залу:

1. Головний принцип планування торговельного залу магазину — простота. Торговельний зал повинен бути цілісним, зручним і зрозумілим для пошуку того чи іншого товару. Зайві архітектурні елементи та вигадливої форми проходи відволікають увагу покупця, заважають йому орієнтуватися в просторі й вибирати траєкторію руху. У підсумку він думає не про покупку.

2. Місце розташування входу і розміщення торговельного обладнання не повинні порушувати природного ходу руху покупців.

3. Необхідно спланувати й виділити магістраль для основного потоку покупців.

4. Покупцю потрібно перевести дух — відразу після входу в магазин повинна бути незайнята зона, щоб він міг пригальмувати, озирнутися і звикнути до нового помешкання.

5. Покупець повинен сказати «Ах!» — те, що він побачить прямо навпроти входу, повинно викликати позитивні емоції.

6. У невеликих магазинах і в окремому відділі великого магазину важливо забезпечити оглядовість торговельного залу — для кращої орієнтації і комфорту покупців, а також для того, щоб усі групи товарів потрапляли в поле зору.

7. «Товари-якорі» — найбільш привабливі товари — повинні розташовуватися у вершинах «золотих трикутників» максимально далеко від входу і кас, щоб змусити покупця пройти по всьому магазину.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Сформулюйте основні вимоги до торговельних будівель і споруд.
2. На які групи поділяються приміщення, що входять до складу магазину?
3. Що входить до складу торговельних приміщень магазину?
4. Які приміщення належать до неторговельних?
5. Охарактеризуйте основні групи неторговельних приміщень.
6. Приміщення для приймання товарів та їхня характеристика.
7. Підсобні приміщення та їхня характеристика.
8. Адміністративно-побутові приміщення та їхня характеристика.
9. Склад технічних приміщень.
10. Перерахуйте основні вимоги до планування приміщень магазину.

11. Яким основним вимогам повинні відповідати конфігурація і планування торговельного залу магазину?
12. Перерахуйте можливі варіанти планування торговельного залу магазину.
13. Розміщення входу та види розміщення обладнання.
14. Сутність лінійного розташування обладнання та його різновиди.
15. Боксове планування та сфера його застосування.
16. Змішане планування та сфера його застосування.
17. Виставкове планування та сфера його застосування.
18. Вільне планування та сфера його застосування.
19. Здійсніть планування розміщення обладнання та товарних груп на прикладі конкретного приміщення, що наразі здається в оренду.
20. Функціональні зони в магазині.
21. Вхідна зона та її специфіка.
22. Зона основного потоку покупців.
23. Касова зона та її специфіка.
24. Правило «золотого трикутника» та цілі його застосування.

ТЕМА 17. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

- 1. *Сутність мерчандайзингу***
- 2. *Обмеження на використання технологій мерчандайзингу***
- 3. *Організація мерчандайзингу на торговельному підприємстві***
- 4. *Ефективність системи мерчандайзингу***

1.Сутність мерчандайзингу

Покупку будь-якого товару можна планувати, а можна здійснювати імпульсивно. Більшість усіх рішень про покупку споживачі ухвалюють, коли стоять перед прилавком. Більш того, навіть якщо покупка

певного товару заздалегідь запланована (а таких зазвичай більше ніж третина), кожні 7 із 10 покупців ухвалюють рішення про вибір на користь тієї чи іншої торговельної марки тільки в торговельному залі. Отож, більшість покупців, які прийшли в магазин за покупками, не мають остаточно сформованого рішення щодо того, наприклад, молоко якої марки вони куплять і чи куплять вони газовані напої.

Якщо ж акцентувати увагу покупця на певних марках або видах товару, можна істотно збільшити їхній продаж. Цей ефект і був покладений в основу наряду торговельного маркетингу, що отримав назву мерчандайзинг (від англійського «*merchandising*» — «мистецтво торгувати»).

Мерчандайзинг — комплекс заходів у торговельному залі, які спрямовані на просування того чи іншого товару, марки, виду чи упаковки; мистецтво презентації товару в торговельному залі. Мерчандайзинг — частина процесу продажів товарів. Заходи мерчандайзингу дозволяють сформувати у споживачів позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджевого образу торговельної марки у свідомості покупця. Результатом мерчандайзингу завжди є стимулювання бажання споживачів вибрати і купити конкретний товар.

Мерчандайзинг як система стратегій просування товару, марки або упаковки дозволяє контролювати процес продажу в роздрібній торговельній мережі, стимулювати споживачів у виборі та купівлі товару. Застосування цієї технології у процесі реалізації продукції, з одного боку, робить більш простим процес орієнтації покупця в пропонованому асортименті товарів, покращує упізнаваність торговельних марок, з іншого — економить бюджет компанії із просування товару, збільшує обсяги продажів і прибутку.

Що ж нового в мерчандайзингу як стратегії просування? Сам факт появи такої технології ще не означає, що в минулому не було способів стимулювання процесу продажу товару в торговельній мережі. Традиційно до числа способів просування зараховують зниження ціни, активізацію рекламних компаній в інформаційних мережах, організацію власної дистриб'юторської мережі. Однак умови конкурентної боротьби (надзвичайне насичення ринку різноманітними товарами і послугами, перевищення пропозиції над попитом) визначають необхідність пошуку нових рішень, що дозволяють розраховувати на тривале, стійке збільшення прибутку. Виробники і ритейлери у своєму прагненні збільшити обсяги збуту зайняті пошуком і розробкою все більш витончених інструментів для ефективної роботи в умовах стагнації ринку. Аналіз отриманих статистичних даних показує, що за умов ефективного й грамотного застосування стратегії мерчандайзингу рівень продажів у середньому збільшується на 14 %.

Основна мета мерчандайзингу — викликати бажання споживача купити конкретний товар. *Ініціатором проведення мерчандайзингових заходів* у роздрібному торговельному підприємстві може бути і виробник, і оптовий торговець, і роздрібний торговець. Кінцевою метою є підвищення рівня продажів товарів через роздрібне торговельне підприємство і формування прихильності покупців до торговельної марки.

Мерчандайзинг вирішує наступні завдання:

- створити конкурентну перевагу магазинові й окремим торговельним маркам;
- ефективно представити товари на ринку;
- забезпечити покупців необхідною інформацією;
- сформувати прихильність покупців до окремих торговельних марок, збільшити число лояльних покупців і завоювати нових;
- привернути увагу покупців до товарів, звернути увагу на нові продукти і спеціальні пропозиції;
- закріпити у свідомості покупців відмінні риси торговельних марок;
- збільшити час перебування покупця в магазині та число здійснених ним покупок.

Необхідними умовами успішного досягнення запланованих результатів є:

- активна взаємодія виробника, дистриб'ютора і продавця;
- створення і впровадження комплексної програми мерчандайзингу;
- орієнтація на потреби покупця;
- професіоналізм торговельних представників і мерчандайзерів.

Мерчандайзинг можна поділити на види:

- 1) візуальний;
- 2) перехресний;
- 3) технічний.

Візуальний мерчандайзинг — це створення необхідної атмосфери для стимуляції продажів. Освітлення, підібрані мелодії, запах. Усі заходи загалом сприяють максимальному збільшенню ймовірності покупки товару.

Перехресний мерчандайзинг — це спосіб викладки товару, який пов'язаний з тематикою призначення. Наприклад, шампунь і поруч кондиціонер.

Технічний мерчандайзинг — це комплект послуг зі створення, доставки та встановлення рекламних матеріалів і обладнання в різних торговельних точках.

Можна виділити кілька технологій у мерчандайзингу.

«*Фокусний пункт*». Товар повинен бути розташований у фокусі уваги покупця. Його повинно бути видно здалеку, він розташовується по центру вітрини зі зміщенням вправо. Якщо товари продаються в супермаркетах, де торговельний простір великий, то площі потрібно зонувати за принципом «магазин у магазині».

«*Рух очей*». Рух очей покупця по полицям у магазині подібний до читання сторінки з епіграфом — спочатку погляд спрямовується в правий верхній кут, далі переміщується «зигзагом» справа наліво і зверху вниз.

«Візуальне сприйняття». Споживач сприймає інформацію більш усвідомлено в просторі, який знаходиться в 30 градусах від точки, де сфокусований його погляд. Якщо ціллю є зайняти візуальне домінуюче становище на роздрібній полиці, то необхідно заповнити конкретним товаром місце, що виходить за межі цих 30 градусів.

«Зона витягнутої руки». Відомо, що товари для дітей не рекомендується ставити дуже високо, поза полем зору дитини. Вона повинна побачити їх і захотіти. Ще краще, якщо дитина може доторкнутися до іграшки. Але ця теза працює не тільки з дітьми. Дотик — найдавніша й одна з перших форм заяви права на власність. Він зміцнює бажання володіти річчю. Зайва незручність призводить до зниження продажів: якщо клієнт не розуміє, як дістати продукт зі складної конструкції, він, найімовірніше, навіть не буде намагатися зробити це.

«На зріст покупця». Якщо прийняти показник продажів (товарообороту) за середніми полицями за 100 %, то продажі за верхніми складають 62 %, а обсяг реалізації з нижніх полиць — 48 %.



Рис.17.1. Рівні сприйняття торговельних полиць споживачем

За дослідженнями французької корпорації роздрібної торгівлі «Carrefour», при перестановці товару з рівня підлоги на рівень очей продажі збільшуються на 78 %, а з рівня рук на рівень очей — на 63 %. Загалом нижні полиці вважаються найгіршим місцем. Однак інстинктивно покупці звикли: що важчими є товари і що більшою є

їхня упаковка, то краще вони розкуповуються з нижніх полиць, і разом таке розташування товарів у торговельному залі спрощує проблему їхнього зберігання.

Вважається, що верхні полиці зазвичай добре використовувати для товарів із високою націнкою і низькою оборотністю. Переважно це товари високої якості з гарним зовнішнім виглядом. Звичайно, ці правила передусім працюють у магазинах самообслуговування (супермаркетах, універсамах). Однак на емоційному і психологічному рівні вони актуальні й у торговельних точках, де є прилавок і продавець. Завдяки їм можна створювати певний імідж у відділі. Крім того, на верхніх полицях слід розміщувати товари, що користуються фірмовою рекламною підтримкою.

Правильне розміщення продуктових груп збільшує продажі товару на 10 %, грамотна викладка — ще на 20 %, акцентування уваги на розміщенні продукту, вплив кольору та інші чинники збільшують приріст ще на 20 %. Отже, дотримання правил мерчандайзингу дозволяє значно збільшити обсяги продажів, відчутти ефективність вжитих заходів із просування продукту.

Використання інструментів мерчандайзингу допомагає споживачеві в пошуках необхідного товару й задоволенні потреб. До таких інструментів належать:

- дизайн магазину, як зовнішній, так і внутрішній;
- планування магазину, зокрема планування потоків руху покупців;
- викладки товарів;
- презентація товарів у торговельному залі.

Під презентацією товарів у торговельному залі розуміється:

- розміщення цінників;
- використання POS-матеріалів;
- застосування візуальних компонентів реклами всередині магазину.

2. Обмеження на використання технологій мерчандайзингу

Незважаючи на численні переваги мерчандайзингу як інструменту просування товарів та збільшення обсягів покупки кожного окремого покупця, цей інструмент має певні обмеження у використанні. Так,

використовувати мерчандайзинг не буде доцільно за таких умов, якщо:

- магазин торгує виключно дешевими товарами або товарами маловідомих фірм, орієнтуючись на економічну обстановку та кон'юнктуру місцевого ринку;
- товар невідомий на ринку;
- товар є дуже дорогим (наприклад, при продажу промислового обладнання, виробничої і сільгосптехніки майже немає сенсу витратити гроші на мерчандайзинг, оскільки рішення про покупку часто ухвалюється після персонального, іноді неодноразового спілкування з продавцем);
- можливий особистий контакт із кожним покупцем;
- потрібна демонстрація товару в дії (наприклад, косметика і парфумерія продаються найкраще тоді, коли покупці можуть спробувати той чи інший запах, колір, а не тоді, коли упаковки просто гарно стоять на полицях);
- необхідно вносити зміни у продукцію відповідно до індивідуальних вимог замовника;
- товар купується нечасто;
- асортимент товарів одного типу занадто широкий (це може збентежити покупця, якому в такому разі буде простіше відмовитися від покупки, ніж ухвалити рішення, або йому буде потрібна допомога й рада продавця).

Але ці обмеження стосуються переважно мерчандайзингу лише певного товару. Якщо застосовувати мерчандайзинг як інструмент підвищення ефективності роботи магазину або торговельної мережі, то таких обмежень майже не існує.

Сьогодні застосування сучасних маркетингових технологій у процесі організації торгівлі є не тільки показником перспективності компанії, торговельної точки або професіоналізму керівників. Відмова від впровадження мерчандайзингу в практику роботи торговельної точки автоматично передбачає орієнтацію покупця на перевагу конкурентної продукції і, відповідно, зниження обсягів продажів. Для ефективного просування товарів через торговельну мережу необхідно впроваджувати системний підхід як в організації мерчандайзингу, так і в процесі підготовки мерчандайзерів.

3.Організація мерчандайзингу на торговельному підприємстві

У сучасних умовах кожна торговельна компанія розуміє, що підвищити ефективність роботи з кінцевим споживачем можна, використовуючи сучасні маркетингові технології. Тому на підприємствах роздрібної торгівлі існують декілька варіантів організації роботи з мерчандайзингу.

Можливі наступні варіанти організації мерчандайзингу в компанії:

- 1) мерчандайзери належать до відділу продажів;
- 2) функції мерчандайзингу доручаються торговельним представникам;
- 3) мерчандайзери утворюють свій відділ;
- 4) функція мерчандайзингу передається на аутсорсинг стороннім агентствам;
- 5) змішаний варіант.

Мерчандайзери належать до відділу продажів. При такому способі організації роботи кількість мерчандайзерів приблизно дорівнює кількості торговельних представників. У цьому разі найкраще буде підпорядкувати мерчандайзерів старшому менеджерів. Старший менеджер отримує нові функції: планування, організації і контролю роботи мерчандайзерів. Цей варіант найбільш підходить компаніям, у яких не завжди стабільна доставка або продаж товару.

Переваги:

- гнучкість — старший менеджер має максимально повну інформацію про продажі й клієнтів і може правильно розставити пріоритети, своєчасно вносити зміни в маршрути мерчандайзерів;
- звітність мерчандайзерів може бути додатковим джерелом інформації про роботу торговельного представника.

Недоліки:

- у старшого менеджера з'являється нова функція, а часу на роботу залишається стільки ж;
- при постійному збільшенні кількості клієнтів необхідно наймати нових мерчандайзерів, що може привести до великої кількості підлеглих у старшого менеджера;

- при виборі цього варіанту не рекомендується підпорядковувати кожного мерчандайзера безпосередньо торговельному представникові;
- поступово мерчандайзер стане «помічником» торговельного представника в усіх його функціях і власне мерчандайзингу буде приділятися все менше часу, крім того, не завжди торговельні представники володіють достатньою кваліфікацією і навичками, щоб організувати роботу підлеглого.

Функції мерчандайзингу виконуються торговельними представниками. У цьому випадку немає необхідності наймати новий персонал, достатньо розробити концепцію мерчандайзингу та навчити наявних торговельних представників її впроваджувати.

Переваги:

- значна економія грошових ресурсів — торговельному представникові досить призначити бонус за роботу з мерчандайзингу, водночас інші витрати (на транспортування, мобільний зв'язок, оплату праці) залишаються на незмінному рівні.

Недоліки:

- торговельний представник відвідує торговельну точку в день замовлення, а не в день доставки, отже, є велика ймовірність того, що цей співробітник буде щоразу опинятися в торговельній точці, коли нічого буде виставляти на полиці — у цьому разі торговельному представникові доведеться збільшити частоту відвідувань або підтримувати постійно високий запас продукції на складі;
- спочатку роботи з мерчандайзингу будуть потребувати досить багато часу в кожній окремій торговельній точці, а торговельні представники зазвичай не хочуть виконувати великий обсяг малооплачуваної «брудної» роботи.

Утворюється відділ мерчандайзингу. Якщо підприємство має на меті тотальний мерчандайзинг усіх торговельних точок на ринку або всіх торговельних точок у певному торговельному каналі, тоді має сенс створення незалежного відділу мерчандайзингу, в якому на кожних 7–10 мерчандайзерів призначається менеджер, супервайзер.

Переваги:

- покриття великої кількості торговельних точок — відділ мерчандайзингу може працювати як із точками, які обслуговує компанія, так і з дистриб'юторськими торговельними точками;

- висока швидкість роботи з точками і велика частота відвідувань — персонал сфокусований виключно на мерчандайзингу, особливо цей аспект цікавить компанії, які продають товари швидкого обороту;
- такий підхід дозволяє швидко розміщувати на ринку нові рекламні матеріали та обладнання, здійснювати різні рекламні акції в торговельних точках.

Недоліки:

- слабкий зв'язок зі службою продажів — у разі проблем із доставкою і наявністю товарів мерчандайзери відвідують торговельні точки марно;
- досить високі витрати на створення та утримання окремого підрозділу.

Функції мерчандайзингу передаються на аутсорсинг стороннім агентствам. За аналогічних до попередніх умов може бути ухвалено рішення про передачу функцій мерчандайзингу сторонньому підприємству.

Переваги:

- мерчандайзингом займаються фахівці, які мають великий досвід роботи;
- не потрібно відволікати людські ресурси на організацію роботи мерчандайзерів і її підтримку на якісному рівні;
- є можливість тимчасового використання послуг сторонніх мерчандайзерів — після виконання завдання підприємству не доведеться нікого звільняти, достатньо лише не продовжувати співпрацю з мерчандайзинговим агентством.

Недоліки:

- немає жодного зв'язку з відділом продажів компанії, що може призвести до відсутності товару під час роботи мерчандайзерів;
- немає прямого впливу на мерчандайзерів — щоб уникнути неякісного виконання мерчандайзингу доводиться проводити регулярні «польові» аудити силами торговельних представників;
- не в кожному населеному пункті є агентства, які нададуть подібний якісний сервіс, до того ж послуги таких агентств є недешевими.

Змішаний варіант. Кожна компанія будує власну організаційну структуру й часто застосовує змішані рішення. Наприклад, у компанії є штат торговельних представників, які відвідують клієнтів на певній території приблизно один раз на тиждень або рідше. Мерчандайзинг цих магазинів полягає в тому, щоб поправити вітрину, перевірити

цінники й розмістити рекламні матеріали. Основною метою відвідування залишатиметься прийняття замовлення.

Крім того, частина магазинів (найбільших) виділена в групу «ключові клієнти», і з ними працюють окремі торговельні представники. Ці магазини відвідуються два рази на тиждень або частіше. Оптимальним рішенням може бути виділення кількох мерчандайзерів для обслуговування ключових клієнтів (вони будуть відвідувати їх одразу після доставки). Мерчандайзери будуть займатися безпосередньо викладкою великої кількості продукції і розміщенням реклами. Мерчандайзингом інших магазинів можуть займатися торговельні представники. При цьому мерчандайзери підпорядковуються старшому менеджеру з ключових клієнтів і співпрацюють із торговельними представниками.

Необхідно чітко прописати процедури роботи мерчандайзерів (планування, організація і контроль) та правила мерчандайзингу компанії. Процедури роботи та власне правила мерчандайзингу повинні бути чітко і просто викладені. Мерчандайзери не завжди є людьми з вищою освітою і бажанням кар'єрного росту. Тому потрібно мати на увазі, що відсутність простоти і чіткості в процедурах може привести до нерозуміння та помилок.

Відомо, що ротація персоналу на цій позиції є дуже високою. Тому рекомендується продумати схему навчання, яка дозволить швидко навчати нових мерчандайзерів. Схема повинна забезпечувати можливість навчання теорії мерчандайзингу й отримання практичних навичок. Важливим є контроль за роботою мерчандайзерів: письмові звіти, карти клієнтів та інші форми звітності мерчандайзерів рано чи пізно перестають приносити достовірну інформацію, і тоді залишається лише здійснювати особистий «польовий» контроль за якістю їхньої роботи.

4. Ефективність системи мерчандайзингу

Оскільки система мерчандайзингу — одна з головних складових успішної роботи магазину, важливо постійно оцінювати її ефективність і стежити за нею. Коли ми говоримо про оцінку ефективності системи мерчандайзингу, мова насамперед йде про показники

ефективності використання торговельних площ:

- оборот (виручка) на квадратний метр торговельної площі;
- прибуток на квадратний метр торговельної площі.

Важливо відстежувати саме ці два показники. Часто керівництво магазинів аналізує тільки оборот на квадратний метр. Це допустимо, якщо потрібно порівняти два магазини з однаковим асортиментом, ціновою політикою та приблизно однаковими за площею. Але для детального й повного аналізу необхідна інформація про ефективність використання торговельної площі кожної товарної категорії, і в цьому разі слід задіяти обидва показники.

Такий аналіз проводиться як для товарних категорій, так і для груп і підгруп усередині категорій, а також для торговельних марок (у мультибрендових магазинах) і окремих позицій усередині кожного розділу або підгрупи. Динаміка цих показників дозволяє оцінити, наскільки ефективними були заходи щодо зміни системи мерчандайзингу.

Найважливіший показник ефективності системи мерчандайзингу (і загалом системи управління асортиментом) — це *оцінка ефективності використання площ за окремими товарними категоріями*. Для цього спочатку необхідно визначити частку кожної товарної категорії у всій торговельній (демонстраційній) площі магазину. Існує кілька підходів до вимірювання демонстраційної торговельної площі:

- 1) враховується тільки корисна площа торговельного залу, яка зайнята торговельним обладнанням та меблями (вимірюється в м^2);
- 2) враховуються площі поличного простору, які зайняті товарами (вимірюється в м^2);
- 3) враховуються об'єми поличного простору, які зайняті товарами (вимірюється в м^3)

Перший спосіб використовується в магазинах, де одна товарна категорія або група займає повністю одиницю торговельної площі або торговельного обладнання (стелаж, прилавок, вішало тощо). Наприклад, магазини одягу або великої побутової техніки.

Другий спосіб застосовують у тих випадках, коли одна одиниця торговельного обладнання зайнята кількома товарними групами; наприклад, дві полиці — кава і три полиці — чай.

Третій спосіб використовують у тих випадках, коли габарити товарів у магазині мають дуже великий діапазон, тому висота полиць сильно варіюється.

Для оцінки ефективності використання торговельних площ за окремими товарними групами застосовують такі відносні показники:

- коефіцієнт ефективності використання площ за оборотом:

$$K_{\text{за оборотом}} = \frac{\text{Частка товарної групи в обороті}}{\text{Частка площі, зайнята товарною групою}}, \quad (17.1)$$

- коефіцієнт ефективності використання площ за прибутком:

$$K_{\text{за прибутком}} = \frac{\text{Частка товарної групи в прибутку}}{\text{Частка площі, зайнята товарною групою}}. \quad (17.2)$$

Ці коефіцієнти можуть мати три варіанти значень: $K > 1$; $K < 1$; $K = 1$. Якщо коефіцієнт значно більше ніж 1, відповідні товарні групи, найімовірніше, мають або недостатню площу викладки, або занадто вузький асортимент, або те й інше. Вони мають потенціал до зростання продажів, але для реалізації цього потенціалу необхідно збільшити площу під них або розширити асортимент (що також збільшить площу). Однак збільшення площі має бути регульованим, керованим.

Якщо коефіцієнт значно менше ніж 1, відповідні категорії, найімовірніше, займають занадто багато площі або мають надмірно широкий (глибокий) асортимент, тому площі використовуються неефективно. Рекомендується зменшення займаної площі з контролем продажів, щоб не допустити їхнього падіння, або контролюється звуження асортименту.

Якщо коефіцієнт має значення близьке або дорівнює 1 — площі та асортимент товарів відповідної категорії можна залишити, як є.

Великі роздрібні мережі мають автоматизовану систему управління мерчандайзингом, визначають параметри ефективної викладки і регулюють її за допомогою спеціальних програм на основі показників економічної ефективності окремих товарних категорій. Такі системи дозволяють оперативно відслідковувати вплив змін у системі мерчандайзингу на продажі та, відповідно, оперативно корегувати викладку і презентацію товарів. Оскільки вартість таких програм велика, вони використовуються тільки в дуже великих компаніях, невеликі роздрібні мережі й окремі магазини змушені керувати цим процесом практично «вручну». Незважаючи на трудомісткість процесу, це завдання необхідно вирішувати: без чіткого розуміння, які товари реально роблять прибуток, а які просто займають місце, не можна ефективно управляти магазином. Зрештою, завдання директора магазину — заповнити магазин такими товарами, кожен з яких буде вносити свій вклад у загальну справу, щоб усі наявні товари повністю «відпрацьовували» зайняті торговельні площі.

Важливо: якщо магазин торгує досить різнорідними товарами, наприклад продуктами харчування, побутовою технікою та одягом (великий гіпермаркет), то коефіцієнти ефективності потрібно розраховувати окремо всередині продовольчих і всередині непродовольчих товарів, оскільки прибутковість цих великих груп різна та їх не можна однозначно порівнювати. Наприклад, непродовольчі товари загалом мають меншу оборотність, і прибутковість одного квадратного метра в порівнянні з іншими продовольчими товарами буде нижче. Великі товарні групи всередині магазину в такому разі визначаються як відділи, яким виділено певну площу й поставлені певні планові показники. Зрозуміло, що не можна очікувати однакових показників економічної ефективності від продажів алкоголю і, наприклад, постільної білизни.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Що таке мерчандайзинг?
2. Які особливості мерчандайзингу як стратегії маркетингу?
3. Мета та завдання мерчандайзингу.
4. Які існують види мерчандайзингу?
5. Дайте визначення візуальному мерчандайзингу.
6. Дайте визначення технічному мерчандайзингу.
7. Дайте визначення перехресному мерчандайзингу.
8. Назвіть основні технології мерчандайзингу.
9. Технологія «фокусний пункт» та її зміст.
10. Технологія «візуальне сприйняття» та її зміст.
11. Технологія «зона витягнутої руки» та її зміст.
12. Технологія «рух очей» та її зміст.
13. Технологія «на зріст покупця» та її зміст.
14. Які є інструменти мерчандайзингу?
15. Назвіть випадки, коли мерчандайзинг не потрібен.
16. Які існують види організації роботи мерчандайзерів?
17. Які переваги та недоліки інтегрування мерчандайзерів у відділ продажів?
18. Які переваги та недоліки поєднання функцій мерчандайзерів та торговельних представників?
19. Які переваги та недоліки створення окремого відділу мерчандайзингу?
20. Які переваги та недоліки аутсорсингу мерчандайзингу?

21. У чому полягає сутність змішаного варіанту організації робіт із мерчандайзингу?
22. Які існують методи оцінки якості та ефективності системи мерчандайзингу?
23. Як розраховується та що показує коефіцієнт ефективності використання площ за оборотом?
24. Як розраховується та що показує коефіцієнт ефективності використання площ за прибутком?

ТЕМА 18. ВИКЛАДКА ТОВАРІВ У ТОРГОВЕЛЬНОМУ ЗАЛІ

- 1. Викладка товарів, її принципи та правила**
- 2. Психологічні особливості сприйняття в мерчандайзингу**
- 3. Основні концепції викладки товарів**
- 4. Системи контролю за викладкою товару**

1. Викладка товарів, її принципи та правила

Викладка товарів — це певні способи розстановки і демонстрації товарів у торговельному залі. Ця діяльність призначена для демонстрації, полегшення пошуку та вибору необхідних товарів, а також створення споживчих переваг.

Викладка — це не «красива картинка», а ефективний (часом єдиний) інструмент управління продажами в торговельному залі. *Мета викладки* — за допомогою методів комбінованого впливу управляти сприйняттям і поведінкою потенційних покупців.

Залежно від цілей мерчандайзингу викладка товарів може вирішувати такі основні завдання:

- сприяти розподілу пізнавальних ресурсів відвідувача;
- визначати рівень огляду та привабливість товару для відвідувача;

- сприяти формуванню більш тісних «взаємин» між товарами і відвідувачами;
- створювати умови для перехресного мерчандайзингу, при якому «товари-продавці» найбільш повно використовують свій потенціал із продажу товарів, що доповнюються товарами імпульсивного і пасивного попиту;
- створювати кращі умови для окремих товарів і торговельних марок;
- сприяти досягненню конкурентних переваг роздрібного торговця.

Між розміщенням і викладкою товарів є різниця. Під розміщенням розуміється розподіл товарів на площі торговельного залу, а викладка — це розташування, укладання та показ товарів на торговельному обладнанні.

Мерчандайзери розрізняють наступні різновиди викладки:

- шелвінг — це викладання товару на полиці;
- фейсинг — це викладання першого ряду товару на полиці.

У мерчандайзерів є такі правила шелвінгу:

- різнокольорові товари виставляються від світлого до темного зліва направо і зверху вниз, а посередині — червоний колір;
- великі упаковки — униз;
- товар виставляється від дорогого до дешевого по основному потоку покупців;
- біля основного товару виставляються супутні товари;
- розміщуються товари не в лінійку, щоб збільшити видиму зону;
- дрібний товар — ближче до покупця, великий — далі;
- викладати ближче до сильного конкурента (щоб відтягнути увагу), але подалі від слабкого (щоб не передати увагу) та ін.

Фейсинг — важлива частина викладки товарів у торговельному залі. Це процес визначення оптимальної кількості рядів («фейсів» — «обличчя») товару, представлених на полиці. У разі, якщо їх буде занадто багато або занадто мало, продажі знизяться.

Залежно від того, про який вид мерчандайзингу йдеться, фейсинг буде залежати від різних параметрів. Наприклад, існують наступні правила фейсингу товарів:

- для найпопулярніших товарів компанії рекомендується робити кілька фейсів;
- товар повинен лежати до покупця кращою стороною упаковки;
- виділення першого товару на тлі інших (наприклад, підсвічуванням);

- цінник (бирку) має бути видно;
- рекомендована оптимальна площа фейсінгу повинна становити не менше ніж 30 см.

Фундаментальне правило викладки — пошук потрібного товару для покупця повинен бути максимально полегшений. Задля цього слід дотримуватися основних *принципів викладки* в торговельному залі:

1. **Принцип наочності** викладки — товар повинен бути відкритий та доступний для огляду.
2. **Принцип системності** викладки — заснований на встановленні та застосуванні порядку при розташуванні товарів на обладнанні. Втіленням цього принципу є правило комплексності викладки (формування товарних комплексів), коли, наприклад, товари для дитячого харчування викладені в одному місці.
3. **Принцип ефективності** викладки — досягнення найкращих результатів при розумних витратах. Досягається за рахунок раціонального використання обладнання та торговельних площ при дотриманні правил відкритості огляду товарів, товарного сусідства і повноти відображення наявного в магазині асортименту. Крім того, повинні бути дотримані вимоги естетичності та безпеки викладки. Ознаками ефективною викладки є збільшення обсягу реалізації товарів і зниження часу, що витрачається покупцем на пошук товару.
4. **Принцип сумісності** — здатність товарів до спільного розміщення без втрати споживчих властивостей. Має враховуватися правило товарного сусідства, тому що викладені товари не повинні негативно впливати один на одного (поглинання сторонніх запахів при викладенні кави і прянощів, водяної пари — при розміщенні сухих і вологих товарів). Необхідно враховувати естетичні вимоги: сумісність за кольором, формою, забезпечення гармонійності та цілісності композиції.
5. **Принцип достатності** викладки — повне уявлення торговельного асортименту підприємства. Це не тільки уявлення всіх найменувань товарів, а й показ їх у достатній кількості (визначення кількості фейсінгу — кількості товарів в однаковій упаковці, що виставляються на полиці — при розміщенні товару на торговельному обладнанні). Це залежить від площі торговельного залу та займаного полицного простору, широти асортименту, характеру попиту (пріоритетні, основні та додаткові позиції) та маркетингових заходів щодо просування товарів.

У мерчандайзингу є кілька основних правил викладки.

«Обличчям до покупця». Товар, виставлений фронтально, повинен бути розташований з урахуванням кута зору покупця.

Основна інформація на упаковці повинна легко читатися й не закриватися цінниками або іншими упаковками.

Природно, що для того, щоб товар точно був помічений, він повинен мати також достатній рівень фейсингу, в іншому разі його наявність на вітрині може залишитись непоміченою, якщо товар представлений вузькою вертикальною смугою, надто незначною, щоб привернути увагу клієнта. Ідеальний фейсинг може бути отриманий тільки експериментальним шляхом, на основі вивчення рівня продажу товару, розмірів упаковки, «видимості» товару тощо.

«Основні марки». Основні марки слід розміщувати на початку кожної асортиментної групи, тоді у ще не заповнений кошик людина візьме більше товару.

«Пріоритетні полиці». Ще одне поняття, відоме передусім завдяки мерчандайзингу магазинів самообслуговування — «золота полиця». Це полиця, що знаходиться на рівні очей людини середнього зросту, з якої покупцеві найзручніше взяти товар. Вирішуючи, який товар ставити на полиці, що знаходяться на рівні очей, слід керуватися принципом: у найбільш вигідному положенні повинен знаходитися товар, що приносить найбільший прибуток. Це може бути і товар, якому присвячені заходи щодо стимулювання збуту в магазині (рекламна акція, дегустація, супутні рекламні матеріали, плакати тощо).

«Нижні полиці». На нижніх полицях повинні бути розміщені продукти, які купують не імпульсивно, а усвідомлено. Покупець знає, де шукати цей специфічний товар, і не полінується за ним нахилитися.

«Верхні полиці». Верхні полиці доцільно використовувати для створення іміджу товаровиробника. Для цього використовується альтернативна викладка (додаток викладки основного товару перехресними групами), а також викладки найбільш дорогих позицій у незвично оформлених упаковках.

«Ротація товарів». Найближче до покупця повинен розташовуватися товар, у якого термін реалізації близький до закінчення. При поповненні запасу в торговельному залі товар, що надійшов зі складу, повинен ставитися назад, а вже наявний на полиці товар — пересуватися вперед. При цьому треба перевірити терміни зберігання.

«Серед конкурентів». Товар вигідніше розмістити поруч із сильним конкурентом (щоб запозичувати популярність) і подалі від слабого. Якщо товар є лідером, то його вигідніше розмістити окремо.

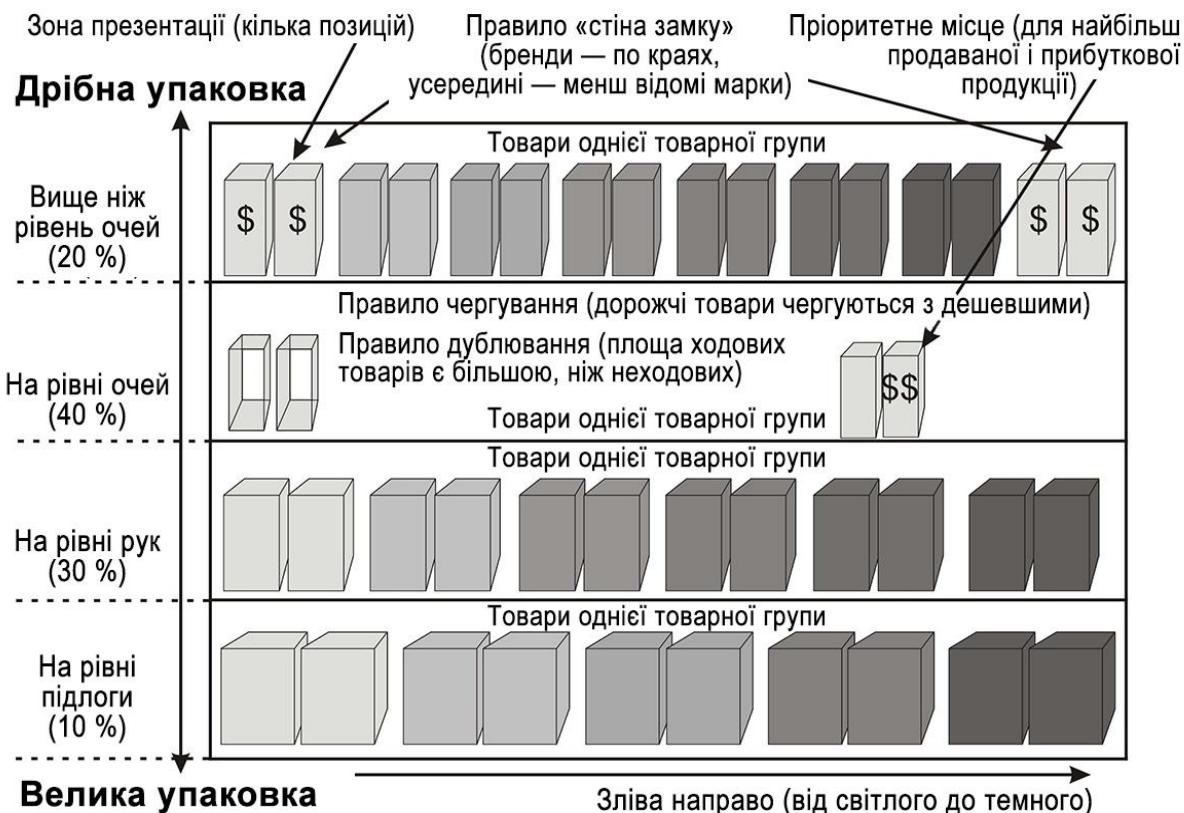


Рис. 18.1. Правила викладки товарів

«Висота полиць». Висота полиці повинна відповідати висоті товарів, які на ній продаються. Відомим є принцип: якщо між верхнім краєм товару і наступною полицею можна засунути два пальці, потрібно міняти відстань між полицями. На зекономленому просторі можна буде розмістити ще одну полицю.

«За розміром упаковки». При фронтальному (по відношенню до покупця) розташуванні полиць маленькі упаковки виставляються зліва, а великі — справа.

2. Психологічні особливості сприйняття в мерчандайзингу

Категорійний мерчандайзинг, тобто робота з однією групою товарів, має за мету найбільш оптимальне розміщення цієї групи товарів у межах відведеного їй простору. Якщо мова йде про фахівця, який представляє інтереси

однієї торгової марки, то його завданням буде відвоювати найбільш вигідний простір для своєї продукції. У разі поєднаного

мерчандайзингу необхідно розрахувати кількість фейсів так, щоб підібрати оптимальний фейсинг для кожного виду товарів та заразом розмістити на полицях усі позиції, присутні в асортименті торговельної точки.

Планограма — візуальне уявлення викладки товару на вертикальному обладнанні, виконане у вигляді графічних схем або фотографій. На планограмі кожен товар із викладеного асортименту зображений детально, із вказівкою точного місця розміщення.

Основні принципи при складанні планограм:

- виділення для продажу кожного виду товару відповідної площі;
- надання більшої площі товарам, що швидко реалізуються та добре рекламуються;
- застосування горизонтальної і вертикальної викладки та їхньої комбінації;
- врахування напрямку руху основного потоку покупців (руху вздовж обладнання по залу);
- розподіл пріоритетних місць на торговельному обладнанні;
- розташування товарів за принципом логіки презентації товарів, з погляду більш повного задоволення запитів покупців (зокрема товарного сусідства), а не з погляду зручності роботи продавця;
- використання правила пріоритетних полиць (розташованих на рівні очей і на рівні витягнутої руки);
- використання оптимальної висоти полиць (відстані між ними), для чого треба мати дані про розміри товару (його висоту).

Викладка виконується вручну або з допомогою комп'ютерних програм у вигляді зображень, креслень, фотографій.

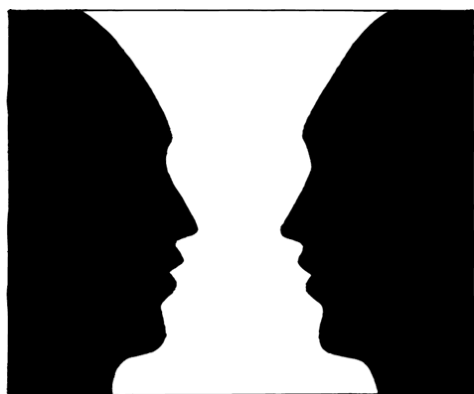
Ціль розробки планограми — керування сприйняттям і поведінкою потенційних покупців. Це один з ефективних інструментів вимірювання й управління продажами в торговельному залі.

Сприйняття — це один із психічних процесів пізнання людиною навколишнього світу. Завдяки процесові сприйняття ми за допомогою органів почуттів пізнаємо навколишні предмети як цілісні. Зі сприйняттям тісно пов'язані: увага (вибираємо якийсь об'єкт і зосереджуємося на ньому), мислення (розбираємося у властивостях і взаємозв'язках об'єктів та інтерпретуємо сприйнятий досвід), пам'ять (запам'ятовуємо, зберігаємо і відтворюємо новий досвід) та уява (прогнозуємо, забігаємо наперед, створюємо або вигадуємо нові об'єкти й образи). Особливості людського сприйняття та інших психічних процесів необхідно враховувати при розробці заходів мерчандайзингу в магазині.

Групування або цілісний образ. Психологи визначили, яким чином ми організовуємо і впізнаємо зорові стимули. Виявилося, що

результатом сприйняття є цілісний образ, який не зводиться до суми його окремих властивостей. Людина схильна групувати інформацію, оскільки таким чином їй простіше її сприймати та запам'ятовувати (наприклад, квіти на клумбі створюють єдиний образ). Для мерчандайзингу це означає, що покупець буде прагнути впорядкувати все, що його оточує. І завдання мерчандайзерів — допомогти йому в цьому.

Якщо покупець опиниться перед стелажем, хаотично зайнятим різними товарами, різного кольору й розміру, як він буде себе почувати? Імовірно, не дуже комфортно. В ідеалі товар повинен об'єднуватися в групи за кількома критеріями одночасно, наприклад за торговельною маркою, за видом товару, за вагою або розміром упаковки, за ціною. Причому об'єднувати його потрібно не так, як зручно продавцю, а залежно від того, як робить вибір покупець.



Фігура на тлі

Рис 18.2. Закон зорового сприйняття
«фігура – фон»

Подивіться здалеку на рис. 18.2 — ви побачите або білу вазу на чорному тлі, або два чорні профілі на білому тлі. Але не можна побачити вазу і профілі одночасно, тобто завжди щось одне стає фігурою, а інше — фоном. Сприймаючи світ навколо себе, людина «вихоплює» з оточення один об'єкт, при цьому інші навколишні об'єкти на якийсь час стають фоном. Навколо фігур відбувається групування інших об'єктів.

У мерчандайзингу це означає, що для того, щоб *привернути увагу до товару, потрібно виділити його на тлі інших товарів, тобто зробити помітною для покупця фігурою.*

У межах цього закону знаходимо пояснення, чому людина звертає увагу на те, що в центрі (стелажа, корпоративного блоку та ін.) — вона автоматично починає шукати фігуру на тлі, навіть якщо та не виділена.

Щоб організувати викладку правильно, виділяючи **фігуру на тлі**, потрібно пам'ятати:

1. Товари, розташовані близько один до одного та ще й однакового кольору, будуть сприйматися єдиною фігурою. Це означає, що не слід викладати поруч товари-конкуренти однакового кольору й розміру з невеликою кількістю одиниць (фейсів).

2. Товари, схожі за зовнішнім виглядом і розташовані поруч, утворюють фігуру та будуть сприйматися як єдина група. Наприклад, у композиції на рис 18.3 увага покупця буде направлена в центр.

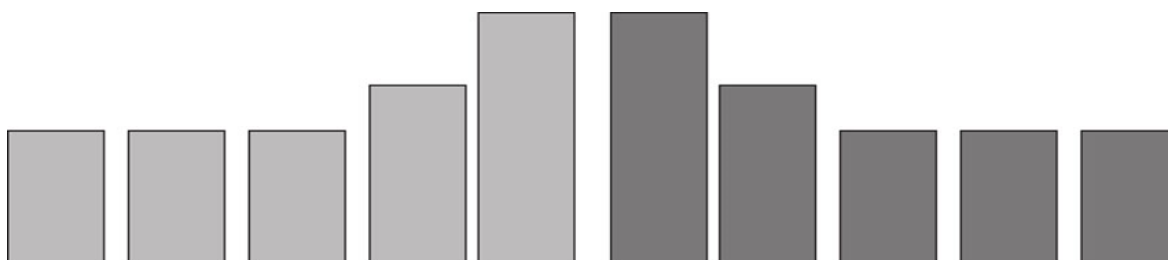


Рис.18.3. Сприйняття товару як єдиної групи

Переключення уваги. Людина схильна групувати об'єкти й виділяти в зоровому полі фігуру, але покупець не стоїть на місці та не дивиться на товар, як на картину в музеї, а йде далі, шукає наступну фігуру на тлі й групує об'єкти, можливо, навіть за новою ознакою. Це означає, що не можна розташовувати однотипний (навіть яскравий) товар у довгу лінійку без зорових акцентів чи розташовувати поруч абсолютно різні за кольором або розміром товари.

Найпростіше цього досягнути, використовуючи принцип кольорних контрастів, тонового поєднання (від світлого до темного) і симетрії. Прості та симетричні композиції краще сприймаються, ніж складні й асиметричні.

Наприклад:

- *неправильно* — фігурою досить умовно можна вважати тільки перший товар у світлій упаковці, решта товарів хаотично зливаються один з одним:

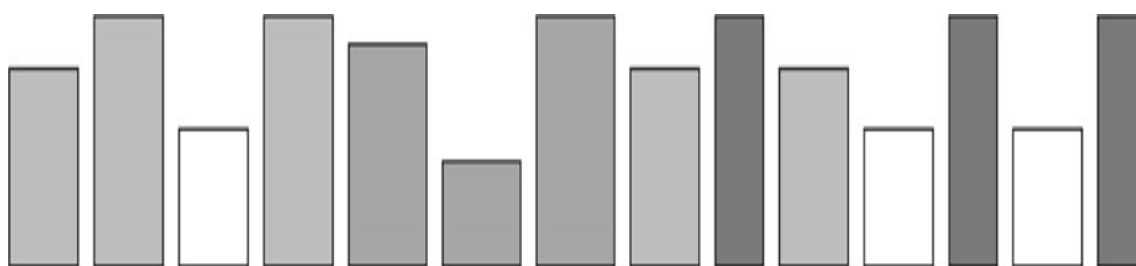


Рис.18.4. Сприйняття товару при неправильному комбінуванні кольорів і розмірів

- *правильно* — йде чергування згрупованих товарів, погляд легко переходить від однієї фігури до іншої:

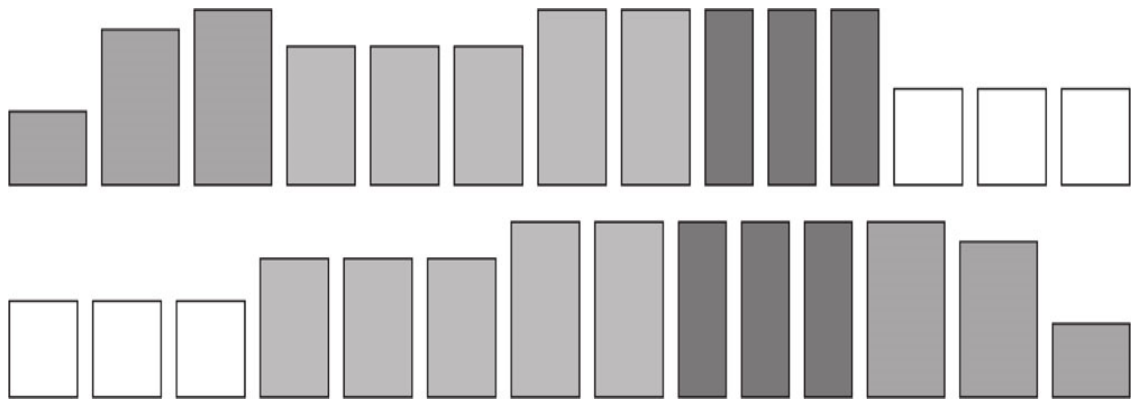


Рис.18.5. Сприйняття товару при правильному комбінуванні кольорів і розмірів

Ідея, або уявлення, про об'єкт. Дослідники людської уваги стверджують, що доросла людина, сприймаючи об'єкт, порівнює його з наявним абстрактним узагальненим уявленням про нього. Якщо спростити, цю особливість людського сприйняття можна переформулювати наступним чином: у покупця є якийсь образ бажаного майбутнього, що складається з окремих шматочків незібраних мозаїк. У торговельному залі він починає проводити порівняння: «це не підходить, а це дуже схоже на те, що потрібно». Таке сприйняття може стосуватися як окремих речей (вибір сукні), так і комплексних покупок (їжа для святкового столу). Грамотний мерчандайзинг допоможе покупцеві цю мозаїку зібрати — скласти бажану фігуру й відкинути решту як фон.

Прийоми формування уявлення про покупки:

- тематичні викладки («кращий подарунок на день закоханих»);
- принцип «total look» в одязі — стильний повний образ із уже поєднаних елементів одягу;
- комплексна викладка за принципом «не треба думати» — оформлена спальня або вітальня кімнати в магазині меблів;
- правильна робота продавців-консультантів при з'ясуванні справжніх потреб покупця.

Вибірковість уваги. Наш повсякденний досвід свідчить, що люди приділяють більше уваги одним речам і менше — іншим. Не важливо, чому це відбувається (унаслідок особистого інтересу до чогось або через нездатність охопити все підряд), але важливо врахувати це в торговельному залі.

Асортимент товарів можна розділити на товари цілеспрямованого попиту (за ними приходять спеціально, знають, де вони розташовані в торговельному залі) і незаплановані з різних причин покупки («не подумали», «забули», «уперше побачили таке в магазині» тощо). І часто буває, що покупець в магазині рухається так:

- йде звичайним маршрутом, купує одні й ті ж продукти «за звичкою»;
- обходить ті зони торговельного залу, в яких уже раніше щось купував (квіти в горщиках, килимки для коридору);
- орієнтується на одні й ті ж кольори або стилі («завжди вдягаю біле — ось і звертаю увагу на біле»).

Звичайно, не слід кидати всі зусилля на стимулювання імпульсивних покупок, привертаючи увагу покупця до насправді непотрібних йому речей. Але варто зробити акцент на тому, про що не треба боятися нагадувати покупцеві:

1. Що покупець може забути купити — для цього підходить добре відома і широко використовувана перехресна викладка товарів. Можна додати в м'ясному відділі соуси, приправи, а неподалік — те, що можна приготувати як гарнір.
2. Що в магазині є й інші відділи — для цього підходять вивіски, покажчики, чергування промоакцій і перехресна викладка. Не варто нехтувати системою навігації у магазині.
3. Що є інші кольори та інші стилі, які також можуть підійти покупцеві — для цього підходять капсульні (комплексні) викладки, вдало одягнені манекени та робота продавців-консультантів.

Суспільні стандарти і особиста думка. У процесі сприйняття можуть бути пріоритетними як *стереотипи*, тобто ті критерії оцінки, які формуються в суспільстві, так і *власні суб'єктивні критерії* конкретної людини. Безумовно, у кожного є своя думка, яка сформована в результаті особистого досвіду: «подобається — не подобається», «занадто яскраве — недостатньо яскраве», «порядок — безлад», «смачно — несмачно». Проте в результаті життя в суспільстві, а також впливу масмедіа можна говорити про певні суспільні стандарти в сприйнятті, інтерпретації і переваги окремих предметів або емоційних образів. До них можна зарахувати:

- модні кольори, які «подобаються» тільки з тієї причини, що вони визначені як модні (наприклад, «колір сезону»);
- товари, які масова реклама наділяє додатковим змістом і поширеними цінностями («майонез такий-то — символ щасливого сімейного життя»);
- смаки, уподобання, норми, що склалися історично (їжа, зовнішній вигляд, прикрашування житла, норми поведінки), тощо.

Помічено, що якщо в покупця не сформовано звички обирати певну торговельну марку або певний вид товару серед товарів масового попиту, то він вибирає на полиці те, що беруть інші. Тобто якщо поруч викладені дві торговельні марки, але перша розташована

на полиці повними товару рядами, а викладка іншої має прогалини і створює враження, що її активно купують, то покупець вибере товар другої марки. Але індивідуальних, дизайнерських товарів це не стосується, адже їх придбання дарує покупцеві відчуття власної унікальності та неповторності.

Емоції. Якщо людина залучена в якийсь процес емоційно, вона краще запам'ятовує цей процес, особливо якщо це були приємні емоції. У магазині є велика кількість можливостей викликати позитивні емоції у покупця. Яскравий приклад — манекен у шикарній вечірній сукні, прикрасах, туфлях та із сумочкою буде виділятися серед інших манекенів напередодні випускних вечорів або новорічних свят. Емоційний образ може бути створений і в продуктах харчування, наприклад сир, вино, келихи і свічки на новорічній серветці, поруч лежить гілка ялинки, і все це прикрашено різдвяними прикрасами. Такі композиції обов'язково привертають покупців своєю емоційною насиченістю, створюють закінчений образ і викликають певні почуття і бажання.

3. Основні концепції викладки товарів

Починати роботу з викладки слід із розробки власне концепції викладки товару. Існує кілька основних *концепцій викладки товару*:

Ідейні уявлення. В основі викладки лежить якась ідея,

наприклад, «усе, що можна поставити на полицях у кухні», або в межах своєї групи впорядковуються товари одного постачальника чи товари, що продаються під однією торговельною маркою.

Групування за видами і стилями. «Усі 100 % соки — в одному місці, нектари — поруч», «вершкове масло — у цьому холодильнику, а маргарин — в іншому», «молоко тут, а кефір — по сусідству». Покупцеві зрозуміло, якими властивостями володіє згрупований у блок товар, відповідно, таке групування слід застосовувати в магазинах і відділах, де відмінності у властивостях товару для нього дуже важливі.

Вирівнювання цін. У найпримітивнішому випадку концепція вирівнювання цін має такий вигляд: «на нижній полиці — усе по 100 грн, на середній — по 500 грн». Часто концепція вирівнювання цін використовується у вигляді розміщення товарів за зростанням цін.

Групування за призначенням. «Майонез — на одному стелажі, соуси — на наступному», «увесь цукор — в одному місці, цукерки — в іншому». Однак якщо таке правило викладки домінує в магазині, то покупець може не помітити товари, розміщені далеко один від одного (наприклад, сіль і цукор).

Респектабельно-спеціалізована презентація. Застосовується переважно при викладці елітних, рідкісних товарів (продовольчих і одягу) або у великих магазинах, які роблять акцент на широті асортименту. Таку викладку роблять для того, щоб показати якість і різноманітність запропонованих продуктів, зібраних з усього світу. Наприклад, каву виставляють відповідно до сортів і країн походження.

Розрізняють такі *види викладки* товару в торговельному залі:

- горизонтальна;
- вертикальна;
- блоками;
- дисплейна;
- «насіпом».

При **вертикальній викладці** однорідні товари викладаються на полицях по вертикалі, зверху вниз. Така викладка сприяє гарній видимості, кращій орієнтації покупців при виборі товару і прискорює процес продажу. Розподіл товару має бути від меншого за розміром до більшого. Менший розташовується на верхніх полицях, а більший — на нижніх.

При **горизонтальній викладці** товари розміщують уздовж полиці по всій її довжині. На нижній полиці розміщується товар найбільших розмірів або дешевший. Товар викладається зліва направо за серією, за зменшенням обсягу.

На практиці застосовується комбінація горизонтальної і вертикальної викладки. Для груп товарів із порівняно вузьким асортиментом краще підходить вертикальна викладка; якщо ж асортимент ширший, рекомендується викладка горизонтальна або комбінована.

З метою забезпечення впізнаваності товарів певної марки застосовують **викладку товарів корпоративним блоком** (якщо група товарів займає високу частку в загальному обсязі реалізації за цією товарною групою). **Корпоративний блок** — це місце на стелажі, виділене і закріплене під розміщення товарів конкретного виробника. Він забезпечує привабливий зовнішній вигляд товарів, який зазвичай асоціюється з високою якістю продукції і підвищує престиж марки. Викладка товарів блоком пов'язана зі зміною обсягів продажів, привертає увагу за допомогою принципів контрастності й кольорової плями та збільшує час перебування відвідувачів біля секції. Крім того,

створюється ефект рекламного щита, що привертає увагу покупців. При такій викладці спрощується процес управління запасами, тому що оперативно виявляються недостатні залишки за конкретними найменуваннями товарів.

Дисплейна викладка. Зазвичай цей спосіб викладки застосовують на додаткових точках продажу товару в магазині. Дисплейна викладка являє собою окремі фірмові стенди або стійки, які знаходяться окремо від основної точки продажу цього товару в магазині.

Викладка «насіпом» передбачує розміщення товару в ящиках, лотках, коробах без упорядкування та сортування. Така викладка широко використовується у продуктових магазинах для продажу овочів та фруктів, у магазинах формату «секонд хенд» та для акційних товарів.

4. Системи контролю за викладкою товару

Важливою складовою системи мерчандайзингу є **система сегментації** та **мапінгу товару** на полиці, оскільки для аналізу наявності товару на полиці необхідно не тільки визначити обсяг товару, а

й перевірити коректність його розміщення відповідно до планування полиці. Саме ідентифікація товару відповідно до планування говорить про правильну викладку, що сприяє продажам.

Задачі мерчандайзингу з викладки товару у сфері роздрібної торгівлі виконуються протягом багатьох років. Було вироблено та впроваджено безліч підходів, деякі з них пройшли випробовування часом, а інші були визнані неефективними. Можна виділити три основні ефективні системи контролю за викладкою товарів:

1. **Перша система** є найпростішою та найдешевшою, оскільки вона повністю базується на людській праці. Вона полягає в тому, що постачальник або магазин виділяє працівника, відповідального за розміщення певного товару або заповнення полиці. Ця система краще підходить для невеликих та середніх магазинів, але у великих супермаркетах із постійним потоком клієнтів вона далеко не ідеальна, оскільки необхідно занадто багато робітників для постійного контролю. А в разі використання в якості мерчандайзерів торгових представників виробників або постачальників можливі навіть конфлікти інтересів серед конкурентів.

2. Друга система є більш поширеною для торговельних мереж і поєднує використання людського ресурсу та інформаційних технологій. Вона полягає в тому, що компанія-виробник або постачальник товарів розробляє програмний продукт для мобільного телефону або планшету, далі працівник зі встановленим додатком фотографує полиці з товаром. Додаток оброблює фотографії, проводить сегментацію та мапінг товарів і аналізує доступність товару на полицях, а також автоматично формує звіт про відповідність фактичної розкладки товарів планограмі. Цей звіт відправляється відповідальному за торгіву точку працівникові. Аналіз викладки проводиться автоматично виключно на основі зображень і не вимагає додаткових приміток. Результат аналізу отримується в режимі реального часу, а це означає, що співробітник одразу ж може внести зміни у викладку товарів. Також існує можливість автоматичного порівняння рекомендованих цін із тими, які зазначені на цінниках. Недоліком цієї системи є те, що вона все ще залежить від людського фактору, оскільки не працює без використання мерчандайзера.

3. Третій тип системи — так звані «розумні полиці». У полиці вмонтовуються спеціальні датчики, які вимірюють вагу та температуру полиці (у холодильниках). На базі отриманих даних системою робиться висновок про наповненість та умови зберігання товару на полиці, здійснюється постійне порівняння викладки з планограмою. Також ця система може автоматично формувати замовлення на поставку товарів, може інтегруватися в будь-яку ERP або CRM-систему. Недоліком такої системи є те, що вона має значно вищу вартість (потребує значних капітальних витрат) у порівнянні з попередніми системами.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Що таке викладка товару?
2. Які цілі та завдання викладки товару?
3. Яка відмінність викладки від розміщення товару?
4. Назвіть різновиди викладки товару.
5. Що таке шелвінг?
6. Назвіть основні правила шелвінгу.
7. Що таке фейсинг?
8. Назвіть основні правила фейсингу.
9. Які існують принципи викладки товарів?
10. Що передбачає принцип наочності викладки?
11. Що передбачає принцип системності викладки?

- 12.Що передбачає принцип ефективності викладки?
- 13.Що передбачає принцип сумісності викладки?
- 14.Що передбачає принцип достатності викладки?
- 15.Сутність правила викладки «обличчям до покупця».
- 16.Сутність правила викладки «основні марки».
- 17.Сутність правила викладки «пріоритетні полиці».
- 18.Сутність правила викладки «нижні полиці».
- 19.Сутність правила викладки «верхні полиці».
- 20.Сутність правила викладки «ротація товарів».
- 21.Сутність правила викладки «висота полиць».
- 22.Сутність правила викладки «серед конкурентів».
- 23.Сутність правила викладки «за розміром упаковки».
- 24.Що таке планограма та які цілі її розробки?
- 25.Назвіть основні принципи створення планограм.
- 26.Що таке сприйняття?
- 27.Особливості сприйняття викладки за кольором та формою.
- 28.У чому сутність уявлення про об'єкт?
- 29.У чому сутність вибірковості уваги покупця?
- 30.У чому сутність явища «суспільних стандартів та особистої думки»?
- 31.Як можна застосовувати емоційний вплив на покупця?
- 32.Назвіть основні концепції викладки товарів.
- 33.Як відбувається контроль за викладкою товарів?
- 34.Надайте характеристику новітнім методам контролю за викладкою товарів.

ТЕМА 19. ПРЕЗЕНТАЦІЯ ТОВАРУ В ТОРГОВЕЛЬНОМУ ЗАЛІ

- 1. Цінники: зміст, розміри, розташування**
- 2. Види та формати цінників**
- 3. Рекламні (POS) матеріали**
- 4. Застосування візуальних компонентів
внутрішньомагазинної реклами**

1. Цінники: зміст, розміри, розташування

Цінники — найлегший і найпростіший спосіб підвищити привабливість продукції. Вони повинні бути добре помітними, із чітко вказаною вартістю. При використанні на ціннику смайлів, зображень товару,

інших графічних зображень, що дозволяють виокремити товар серед інших, покупці можуть проявляти більше інтересу до товару. Ще один варіант привертання уваги покупців — цінник, в якому поєднується нова ціна і перекреслена стара, вища ціна, або коли цінник зі старою ціною перекреслений і поруч знаходиться з новою. Це хороший спосіб зацікавити клієнтів, головне — не використовувати його надмірно часто. Але не слід забувати, що цінник — це суворо регламентований документ, наявність та інформаційність якого визначається законодавством України.

Ярлик цін (цінник) призначається для надання споживачам основної інформації на окремий товар. Показчик цін і прейскурант цін на куповані товари — на низку товарів, що є у продажу. Цінник на товари є обов'язковим атрибутом торговельної діяльності, а його головна функція — це повідомлення правдивої інформації споживачу про властивості товару, його виробника, і, звичайно ж, ціну товару.

Як показує практика, цінник має величезне значення для торговельної діяльності. На законодавчому рівні встановлено, що деякі групи товарів дозволяється реалізовувати тільки за наявності цінників. Також варто зазначити, що ціна товару на ціннику обов'язково повинна бути вказана в гривнях. Якщо ці вимоги не дотримуються, то до порушника застосовуються різного виду санкції. Торговельне підприємство зобов'язане надавати споживачеві в доступній формі необхідну, достовірну та своєчасну інформацію про товари, насамперед за допомогою цінників. Обов'язковим є відображення в ціннику кінцевої (роздрібної) ціни на товари (послуги), яка містить акцизний збір, ввізне мито та інші податки і збори (обов'язкові платежі), що відповідно до законодавства сплачуються споживачем під час придбання такої продукції. Водночас зазначення суб'єктом господарювання в ціннику окремими рядками договірної ціни, суми ПДВ (яка додається до договірної ціни) та роздрібної ціни не буде порушенням чинного законодавства. Написи щодо ціни реалізації продукції мають бути чіткими та простими для розуміння.

Суб'єкт господарювання повинен забезпечити в цінниках наявність підпису працівника, відповідального за формування цін, печатку підприємства й дату підписання цінника. У разі позначення цін етикет-пістолетом чи наклеюваною стрічкою підпис працівника, відповідального за формування, встановлення цін, і позначення дати — не обов'язкові. При використанні технології автоматизованої ідентифікації товарів (штрих-кодів) завірення цінників підписом відповідальної особи й печаткою підприємства також є не обов'язковим. Однак у доступному для покупців місці має бути розміщено прейскурант, завірений підписом відповідального працівника (з датою й відбитком печатки підприємства).

Суб'єктам господарювання категорично забороняється заповнювати цінник олівцем. Усі реквізити повинні бути нанесені чітко, розбірливо, без виправлень, штемпельною фарбою (штампом), чорнилом або пастою. Роздрібні ціни можуть бути позначені на товарних ярликах, етикетках підприємств-виробників, упаковці, в якій товар продається, або безпосередньо на самому товарі, якщо

позначення ціни не псує його товарний вигляд та не знижує якість товару.

Основні правила використання цінників:

1. Будь-який товар, розташований у місці продажу, повинен бути в обов'язковому порядку забезпечений цінником встановленого формату для цієї категорії товару.
2. Однотипний товар, виставлений на одному торговому обладнанні, повинен мати однаковий формат цінників, встановлений для цього типу обладнання.
3. Цінник необхідно розміщувати безпосередньо по центру товару або на товарі, але в жодному разі не між двома позиціями («фейсами») товару. Покупцеві повинно бути зрозуміло, до якого товару він належить.
4. Ціна на ціннику повинна відповідати реальній ціні, встановленій у базі даних у поточний момент часу.

Таблиця 19.1

**Інформація, яка повинна бути розташована на цінниках
продовольчих та непродовольчих товарів**

ПРОДОВОЛЬЧІ ТОВАРИ	
Для вагових товарів	Назва товару, сорт, ціна за 1 кг або за 100 г
Для товарів чи напоїв, що продаються на розлив	Назва товару чи напою, сорт, ціна за одиницю місткості або одиницю ваги
Для штучних товарів та напоїв у пляшках	Назва товару чи напою, вага або місткість, сорт, ціна за штуку
Для розфасованих товарів	Назва товару, сорт, ціна за 1 кг або за 100 г, ціна за одиницю розфасовки, вага одиниці
НЕПРОДОВОЛЬЧІ ТОВАРИ	
Для товарів, ціни на які встановлено залежно від сортності	Назва товару, сорт, ціна за 1 м, 1 кг, штуку або одиницю розфасовки
Для товарів, ціни на які за сортами не встановлено	Назва товару, ціна за 1 м, 1 кг, штуку або одиницю розфасовки
Для дрібних штучних товарів (парфумерні, галантерейні та ін.)	Назва товару, вага або місткість, ціна за штуку або одиницю упаковки

Штрих-код — міжнародний паспорт товару. За допомогою штрихового коду зашифрована інформація про деякі найбільш суттєві

параметри продукції. Найбільш розповсюдженим є американський Універсальний товарний код UPC та Європейська система кодування EAN (European Article Number). Згідно з EAN кожному виду товару присвоюється свій номер, що найчастіше складається з 13 цифр (EAN-13).

Цінник зазвичай містить наступну інформацію:

- 1 – назва товару;
- 2 – артикул товару;
- 3 – виробник, бренд;
- 4 – дата;
- 5 – ціна за одиницю;
- 6 – одиниці вимірювання;
- 7 – штрих-код товару;
- 8 – інформація про товар.

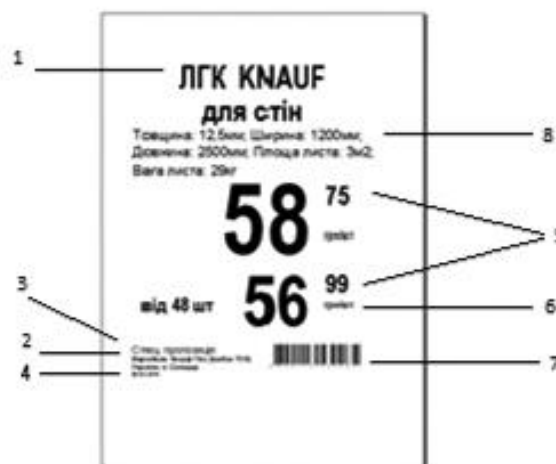


Рис. 19.1. Типовий цінник магазину будівельних матеріалів



Рис. 19.2. Штрих-код товару Європейської системи кодування (EAN-13)

Наприклад, цифровий код **3000376211205**, де:

- перші дві-три цифри (у прикладі це 30) — означають код країни-виробника товару;
- наступні чотири-п'ять (00376) — підприємство-виробника;
- наступні п'ять (21120) — основна інформація про товар, його споживчі властивості;
- остання цифра (5) — контрольна, використовується для перевірки правильності читання штрих-коду сканером.

Країна	Штрих-код	Країна	Штрих-код
Україна	482	Німеччина	400-440
Росія	460	Італія	80-83
Китай	690-691	Іспанія	84
Польща	590	Бельгія	54
Франція	30-37	Японія	49
Чехія	859	США	00-09
Туреччина	869	Швейцарія	76
Словенія	383	Швеція	73
Португалія	560	Великобританія	50

Рис. 19.3. Перелік кодів деяких країн-виробників

Код країни-виробника ніколи не може складатися з однієї цифри. Інколи на товарі можна побачити напис, наприклад «вироблено в Німеччині», а код, що нанесений на етикетку, не відповідає цій країні. Причин може бути декілька:

- фірма була зареєстрована та отримала код не у своїй державі, а в тій, куди направлений основний експорт її продукції;
- товар був виготовлений на дочірньому підприємстві;
- товар був виготовлений в одній країні, але за ліцензією фірми з іншої країни;
- власниками підприємства є декілька фірм із різних країн.

За допомогою штрих-коду можна перевірити легальність вироблення продукції. Для цього необхідно порахувати так звану «контрольну цифру».

Приклад розрахунку контрольної цифри для визначення законності товару на прикладі штрих-коду, зображеного на рис. 19.2:

1. Просумуйте цифри, що стоять на парних місцях:

$$0 + 0 + 7 + 2 + 1 + 0 = 10.$$

3. Отриману суму помножте на 3:

$$10 \times 3 = 30.$$

4. Просумуйте цифри, що стоять на непарних місцях, окрім контрольної цифри:

$$3 + 0 + 3 + 6 + 1 + 2 = 15.$$

5. Просумуйте отримані в пунктах 2 і 3 цифри:

$$30 + 15 = 45.$$

Відкиньте десятки: від 45 — отримаємо 5.

6. Від числа 10 відніміть отриману в пункті 5 цифру:

$$10 - 5 = 5.$$

Отримана цифра повинна співпадати з контрольною цифрою штрих-коду, що свідчить про легальність товару. Якщо отримана цифра не співпадає з контрольною — товар виготовлений незаконно.

Можливим також є варіант, коли для коду країни-виробника відводиться 3 знаки, а для коду підприємства-виробника — 4. Товари, які мають великий розмір, можуть мати короткий код, що складається з 8 цифр — EAN-8.

Для зчитування інформації зі штрих-коду в магазинах використовують сканери. Сканери можуть знаходитися на всіх касах, на деяких інформаційних боксах торговельного залу, у відділі «Доставка», у відділі «Прийом товару».



Рис. 19.4. Різновиди пристроїв для сканування

Артикул (лат. «articulus» — «розділ, стаття») — унікальний ідентифікатор товару, послуги тощо, внутрішній код товару, послуги, присвоєний торговельним підприємством.



Рис. 19.5. Розташування артикула на ціннику та у штрих-кодї товару

Артикул прописується на ціннику товару поряд зі штрих-кодом. Артикул використовується для спрощення обліку та роботи з конкретним товаром.

Наприклад, розглянемо артикул 90811010:

- перші дві цифри (90) — означають номер відділу;
- третя (8) — групу товарів;
- четверта-п'ята (11) — підгрупу товарів;
- шоста-восьма (010) — номер конкретного товару.

Референція товару — заповнене найменування товару та основних його характеристик, присвоєне підприємством-виробником (заводський номер товару). Референція використовується для спрощення прийому конкретного товару від постачальника та роботи

з ним у торговельному залі. Найчастіше прописується на упаковці та в технічній документації на товар.

Недбалість в оформленні цінника найчастіше проявляється в нерозбірливості шрифту. Буває, що продавець прагне надати покупцеві максимум додаткової інформації (і тим полегшити собі життя), що є цілком нормально, однак цінник при цьому стає нечитабельним. Текст на цінниках слід набирати досить великим шрифтом жирного накреслення, щоб покупець міг прочитати інформацію на ціннику з відстані 1,5–2 м. Головне, що повинен бачити покупець: назва продукту і ціна; інша інформація (наприклад, кількість штук в упаковці, вага) може бути набрана дрібнішим шрифтом — зацікавившись продуктом, клієнт може підійти ближче.

2. Види та формати цінників

За статистикою, 90 % покупців відмовляються від покупки, якщо не знаходять у місці розміщення товару інформації про його ціну. Відсутність цінників або їхня недостатня інформативність можуть відштовхнути покупця від покупки. Цінники повинні

бути актуальними й надавати необхідну покупцеві інформацію.

Стандартні паперові цінники друкуються на щільному папері або на картоні, можуть мати різний розмір залежно від особливостей розміщення і власне особливостей товару. Наприклад, цінники на побутову техніку можуть бути досить великими за розміром: на них, крім основних даних, часто вказуються технічні характеристики товару.

Розміщують паперові цінники різними способами. Для цього можуть використовуватися спеціальні тримачі та підставки. Якщо ж, наприклад, мова йде про цінники для одягу, їх часто кріплять до бирки. У деяких випадках цінники просто розкладаються всередині вітрин поруч із відповідними товарами.

Ламіновані цінники друкуються на щільному картоні. Готовий виріб ламінується — покривається прозорою плівкою. Це робить його багаторазовим: ціну можна писати спеціальним маркером, а потім стирати, замінюючи на нову. Ламіновані цінники використовуються переважно в продуктових магазинах. Додаткова перевага таких

цінників — стійкість до забруднення і вологи. Загалом такий варіант є більш довговічним, порівнюючи зі звичайною паперовою продукцією.

Самоклейні цінники використовуються для маркування штучних товарів у великій кількості. Їхня зворотна сторона має клейкий шар. Він забезпечує надійну фіксацію і zarazом дозволяє легко видалити такий цінник-наклейку, не залишивши слідів на упаковці самого товару. Самоклейні цінники зазвичай мають невеликий розмір і поставляються рулонами. Вони можуть бути білими та кольоровими. Використання різних кольорів у маркуванні товарів дозволяє розділяти їх на групи, наприклад, виділяти позиції, на які поширюються знижки.

Розрізняють два основні види самоклейних цінників:

- наклейки без попереднього друку — уся необхідна інформація наноситься на них вручну;
- наклейки з певним шаблоном — на них заздалегідь може бути нанесена рамка для розміщення ціни, а також деяка інформація (назва магазину, слово «ціна» тощо).

Самоклейні цінники дуже зручні в разі, коли необхідно маркувати велику кількість товару. Найчастіше вони використовуються, коли ціна вказується для кожної одиниці продукції. Такі цінники мають дуже широке застосування. Їх можна використовувати в магазинах побутової хімії, продуктів, одягу та інших непродовольчих товарів.

Електронні цінники являють собою електронні пристрої з екраном, на якому відображається вся необхідна інформація про товар. Електронні цінники мають мережевий зв'язок із ERP або CRM-системою торговельного підприємства — це дозволяє централізовано встановлювати й змінювати ціни та інформацію про товари на полиці, що унеможливорює помилки персоналу торговельного залу. Внесення змін сторонніми особами (наприклад, покупцями) в інформацію, позначену на електронному ціннику, неможливе. Використання електронних цінників дає можливість використання таких форм заохочення покупців, як, наприклад, щоденні або щогодинні цінові акції, зниження ціни на товари, у яких наближується до завершення період реалізації тощо.

Залежно від місця розташування товару в магазині використовуються різні формати (розміри) цінників:

- A1 (594 x 841 мм);
- A4 (210 x 297 мм);
- 1/3 A4 (99 x 210 мм);
- A6 (105 x 148 мм);
- 60 x 40 мм.



Рис. 19.6. Види цінників за розміром

Цінник формату А1 зазвичай розміщується на торцях торговельного обладнання, має насамперед рекламно-інформаційне значення і дублюється цінниками менших розмірів у місцях викладки товару.

Цінник формату А4 зазвичай використовується на демонстраційних стендах, для оформлення товару, представленого за допомогою палетної викладки (цінник розміщений у рамці на телескопічній ніжці, підвісних цінникотримачах тощо).

Цінник формату 1/3 А4 зазвичай використовується для оформлення товару на великогабаритному та середньогабаритному товарі.

Цінник формату А6 зазвичай використовується для крос-маркетингу, зони продажу підвісного освітлення, а також у місцях скупчення середньогабаритного товару на палетній викладці (у тому разі, якщо за формою товару цінник формату А6 буде більше підходити, ніж цінник формату 1/3 А4). Крім цього, таким цінником

можна оформляти рослини (цінник кріпиться безпосередньо на рослини за допомогою спеціального кріплення-ніжки).

Цінник формату 60 x 40 мм використовується для оформлення основної викладки товару. Розміщується на обладнанні типу «шина» та «гачок», в інформаційних кишенях.

Види цінників залежно від участі товару в рекламних акціях:

1. Цінник «стандарт». Чорно-білий цінник, який використовується в усіх форматах. Таким цінником оформляються товари, які представлені в усіх видах викладки.

2. Цінник «акція». Цим цінником оформляються товари, які беруть участь в акціях підприємств-виробників, підприємств-постачальників та ритейлерів. Цінники «акція» можуть бути всіх розмірів.



Рис. 19.7. Цінник виду «стандарт»

Рис. 19.8. Цінник виду «акція»

Є декілька типів цінника «акція»:

- цінник «акція» з однією ціною застосовується для оформлення товарів, ціна яких не змінюється на період проведення акції (наприклад: новий або змінений товар, товар зі збільшеним об'ємом упаковки тощо);
- цінник «акція» із двома цінами (стара / нова ціна) застосовується для оформлення товарів, ціна яких змінюється (зменшується) на період проведення акції — вказуються стара (закреслена) і нова ціна.

3. Цінник «розпродаж». Використовується для оформлення товарів, що підлягають розпродажу. Після публічного повідомлення про початок проведення розпродажу або застосування знижок необхідно проінформувати споживачів про ціну товару, яка діяла до початку проведення розпродажу, а також після нього. На виконання вимоги Закону України «Про захист прав споживачів» на товарах, які розпродаються, слід залишити старий цінник (зберегти старі прейскуранти, прайси), водночас стару ціну на цінниках,

прейскурантах, прайсах (тобто ту, яка діяла до початку розпродажу) потрібно перекреслити, записавши нову (з урахуванням знижки) так, щоб покупець побачив обидві ціни товару.

Якщо за одну ціну роздрібний торговець пропонує придбати кілька товарів або надає споживачеві можливість при купівлі одного товару отримати інший за зниженою ціною, то споживача необхідно проінформувати щодо цього. На ціннику в обов'язковому порядку вказується стара ціна, нова ціна і період дії цінової пропозиції. Використовуються цінники виду «розпродаж» різних розмірів (формат 60 x 40 мм використовується зі стопером).



Рис. 19.9. Цінник виду «розпродаж»



Рис. 19.10. Цінник виду «товар із каталогу»

4. Цінник «товар із каталогу». Такі цінники використовуються для оформлення товарів, інформація про які друкується в рекламному каталозі (електронній розсилці) магазину. Використовуються цінники виду «товар із каталогу» всіх розмірів (формат 60 x 40 мм використовується зі стопером).

5. Цінник «інформаційний». Такий вид цінника використовується для технічно складних товарів, наприклад, автомобілі, водонагрівачі, котли тощо. Цінник виду «інформаційний» зазвичай має розмір А4.



Рис. 19.11 Цінник виду «інформаційний»

Накопичувальний водонагрівач	
Модель	V-100 Lux
Бренд	Aquila
Тип	вертикальний
Об'єм баку	100 л
Тиск води	6 атм.
Час нагр. до 75°C	257 хв.
Вага	29 кг
Потужність	1,56 кВт
Розмір	460*930 мм
Тип баку (2)	титанова емаль



Рис. 19.12 Цінник виду «уцінка»

6. Цінник «уцінений товар», «уцінка». Якщо вартість товарів на дату балансу зменшилася або вони зіпсовані, близькі до завершення терміну реалізації, застаріли або іншим чином втратили первісно очікувані економічні вигоди, то це є сигналом для їхньої уцінки. Зрозуміло, уцінка товарів веде за собою необхідність їхнього перемаркування, для цього потрібно закреслити на ціннику попередню (тобто стару) ціну уціненого товару і вказати нову. Такі зміни підтверджують підписом працівника, відповідального за формування, встановлення або застосування цін. А якщо стару ціну закреслити неможливо (наприклад, якщо вона вказана етикет-пістолетом), то нову ціну можна наклеїти поверх старої.

Для дрібних виробів, на які взагалі неможливо наклеїти цінник, нові ціни вказують на упаковці. Якщо знижений у ціні товар розпакуванню не підлягає, то нову ціну на нього вказують на упаковці з подальшим внесенням змін до маркування цін кожного виробу відразу після розпакування. Під час перемаркування цін на товарах, уцінених у зв'язку з частковою втратою якості, на товарних ярликах, упаковці або цінниках необхідно ставити букву «П».

Цінники цього виду розміщуються на товарах, виставлених у продаж з уцінкою: бракований товар, товар із дефектами. На ціннику в обов'язковому порядку вказується стара ціна, нова ціна, назва товару, причина уцінки та період дії цінової пропозиції. Цінник виду «уцінений товар» зазвичай буває форматів: 60 x 40 мм, 1/3 A4 та A4.

6. Цінник «оптова ціна». Цінники цього виду використовуються для оформлення товару, на який діє як роздрібна, так і оптова ціна. На ціннику вказується роздрібна й гуртова ціна та умови, за яких діє гуртова ціна (кількість товарів).

3. Рекламні (POS) матеріали

Місце продажу (у перекладі з англійської) — «*point of sales*» (POS) або «*point of purchase*» (POP). Відповідно, засоби оформлення місць продажу в Україні у фаховій термінології іменуються як POS або POP-матеріали.

Під цим терміном розуміють різноманітні засоби для залучення уваги покупців: прапорці, стопери, воблери, різноманітна сувенірна атрибутика і навіть цінники. Деякі з них використовуються, щоб поліпшити фейсинг на полицях, зробити його більш чітким і

зрозумілим для покупців, інші — щоб виділити окремі позиції. Наприклад, воблери, розміщені між різними фейсингами, допоможуть відокремити один бренд від іншого та привернути увагу до потрібного товару.

Усі заходи, пов'язані з рекламою товарів безпосередньо на місцях продажів, називаються рекламою в місцях продажів. Мета розміщення рекламних матеріалів у місцях продажів — нагадати покупцеві про те, що в цьому магазині він може придбати той чи інший товар. Основне завдання POS-матеріалів — збільшення обсягів продажів за окремим товаром, групою товарів або за торговельною маркою загалом.

Особливість POS-матеріалів у тому, що їхній вплив на споживача носить короткочасний, обмежений характер, тому вони повинні нести ідею не «подумай і купи», а «купи негайно!». Саме цим POS-матеріали принципово відрізняються від телебачення й інших ЗМІ, в яких розміщуються інформаційні статті та програми для первинного ознайомлення з продуктом.

Існують правила розміщення рекламних матеріалів у місцях продажів:

- вони мають перебувати безпосередньо біля точки продажу товару або на шляху проходження до нього;
- бути доречними й не викликати здивування або роздратування, бути добре видимими потенційному покупцеві;
- бути актуальними, тому що матеріали певної рекламної кампанії працюють тільки обмежений час.

POS-матеріали виконують такі функції:

- інформаційну (вказують на те, де можна знайти конкретний товар);
- приваблюючу (кольорові, яскраві матеріали не можуть залишитися непоміченими);
- орієнтуючу (якщо покупець прийшов за певною маркою товару, POS-матеріали допоможуть відшукати її швидше).

Залежно від функціональних зон у магазині POS-матеріали мають певну специфіку:

1. POS-матеріали **зовнішнього оформлення** покликані інформувати про наявність певного товару в цьому магазині.
2. **Вхідна група.** POS-матеріали, розміщені у вхідній групі — це здебільшого таблички «відкрито / закрито», стікери з режимом роботи магазину, написи на дверях «від себе / до себе» або звичайні рекламні стікери й оголошення, підлогові стікери, розміщені безпосередньо перед або за вхідними дверима.

3. **Торговельний зал.** Основна мета розміщення POS-матеріалів у торговельному залі — бажання направити покупця за потрібним маршрутом до місця викладки товару.

Таблиця 19.2

Класифікація POS-матеріалів залежно від виконуваних ними функцій

Види POS-матеріалів	Найменування POS-матеріалів
З функцією зонування	Лайт-бокси з позначенням відділів, піктограми, консольні флаєри, покажчики, світлові табло, дегустаційні стійки, мобайли, підлоги-графіка, дисплеї
Ті, що експонують	Подіуми, стелажі, вітрини, дисплеї-вітрини з підсвічуванням, спеціальні прилавки, муляжі, виставкові стенди
Демонстраційні	Прилавки, холодильники, вивіски-кронштейни, демонстратори-тестери, поворотні підставки, манекени
Просвітницькі	«Німі гіді», «жорсткі постери», плакати, панно
Ті, що ідентифікують	Бейджі із зазначенням ПІБ та посади працівника
Тестувальні	Примірочні кабінки
Транспортні	Візки, кошики, сумки, пакети
Утилізаційні	Короби, ящики, урни

Основними вимогами до розміщення POS-матеріалів є:

- забезпечення швидкості розуміння інформації (згідно з дослідженнями, інформація повинна бути зрозуміла дитині 14-ти років із середнім рівнем інтелекту, необхідно дотримуватись принципу простоти й доступності «KISS» — «keep it short and simple»);
 - стислість і лаконічність інформації (інформації не повинно бути багато; рекомендується розмішувати рекламу тільки для 15–20 % товарів, які приносять найбільший прибуток);
 - час від часу змінювати рекламні матеріали в торговельному залі (тому що постійні покупці звикають до них і перестають їх помічати).
4. **Місця викладки товарів.** На POS-матеріали в місцях викладки і продажу товарів лягає основна відповідальність за здійснення вибору покупцем. Саме в цих точках торговельного залу покупець вирішує для себе, купити чи не купувати товар. Зазвичай там знаходиться велика кількість аналогічних товарів-конкурентів, і перед покупцем постає інше питання: якому з товарів віддати перевагу. І тут головне завдання POS-матеріалів у місцях викладки — залучити до товару максимальну увагу, допомогти найбільш вигідно представити товар на полицях торговельного обладнання,

проінформувати про його властивості й пов'язані з ним спеціальні акції.

5. **Касова зона.** Особливість цієї зони в тому, що, перебуваючи біля каси, покупець уже витратив свій основний бюджет і найчастіше знає очікувану сумарну вартість покупок та свій вільний залишок коштів. Тобто біля кас найкраще розміщувати товари, які можна купити на цей залишок, так звані «товари імпульсивної покупки», які мають низьку ціну за одиницю.

Таблиця 19.3

Класифікація POS-матеріалів, що розміщуються в місцях викладки, залежно від виконуваних ними функцій

Види POS-матеріалів	Найменування POS-матеріалів
Інформаційні	Ярлики, етикетки, стікери, прапори, каталоги, воблери, шелфтокери, шелфорганайзери, джумби (муляжі), мобайли, наклейки, нехенгери, диспенсери з листівками, банери, гірлянди
Пропагандистські	Кишені-підставки або інформаційні стійки для буклетів, листівок, проспектів, візитівок, номерів телефонів, інформаційні рамки-модулі, щити настінні
Контактні	Тестери, зразки розміщені в диспенсерах

Відповідно, і POS-матеріали в зоні біля кас служать для експонування і залучення уваги до таких товарів. Це диспенсери, воблери, стікери, лотки для дрібниць і світлові коробки (з написом «каса»). Влітку ефективною є установка фірмових прилавків і скринь з морозивом, пивом, безалкогольними напоями.

4. Застосування візуальних компонентів внутрішньوماгазинної реклами

До візуальних компонентів внутрішньوماгазинної реклами належать: вітрини, манекени, відеомонітори, усіякі зображення, знаки і театральні ефекти (декорації), використання кольору, світла тощо. Вітрина чинить великий психологічний

вплив на покупця і значною мірою впливає на обсяг продажів. Тому величезне значення має неповторність оформлення вітрин, відмінність презентації товару, порівнюючи з іншими аналогічними магазинами.

Основні завдання вітрини як функціонального елемента магазину:

- ознайомити з асортиментом товарів, наявних у продажу, нагадувати про наближення того чи іншого сезону;
- рекламувати товари, відображати нові напрямки торгівлі;
- повідомляти про наявні в магазині методи торгівлі та спеціальні послуги, що пропонуються покупцям.

У вітринах виставляються лише ті товари, які є в продажу. Якщо товар розпроданий, його зразки необхідно зняти з вітрини. Життєвий цикл вітрини зазвичай складає два тижні. При оформленні вітрин необхідно враховувати, на якій відстані від місця продажу будуть рухатись основні потоки покупців. Якщо відстань хоча б кілька метрів (3–5 м), необхідно використовувати всю площу вітрини. Якщо покупці проходять у безпосередній близькості до вітрини — максимальний вплив дає лише нижня третина вітрини.

Оформлення вітрин має бути бездоганним, адже кожна деталь привертає увагу покупця, особливо якщо він знаходиться близько до вітрини. Зображення людей привертає значно більшу увагу, ніж зображення неживих предметів. У жодному разі не можна допускати того, щоб фасадна вітрина магазину мала вигляд «оголеної». Голі вікна справляють неприємне враження на покупців, викликають асоціації з порожніми полицями й убогістю асортименту. Рухома реклама є більш ефективною, рух завжди в центрі уваги, а коли магазин закритий, такі вітрини продовжують продавати. Не слід вимикати освітлення у вітринах після закриття магазину. Вітрини, тісно пов'язані з місцем продажу товарів, володіють тією перевагою, що їхній вплив на покупця може проявитися негайно, і це позитивно позначається на обсязі продажів товарів і образі магазину.

Манекени, або дисплеї для одягу, є важливою частиною оформлення будь-якого магазину одягу. Їхній зовнішній вигляд і способи використання змінюються відповідно до панівних у моді тенденцій, а також під впливом результатів досліджень психології поведінки покупців у магазинах. Слід зазначити, що на додаток до функції демонстрації одягу манекени також використовуються як об'єкти залучення уваги в найбільш важливих місцях торговельного залу. А в поєднанні з рекламними картинами та постерами використання манекенів дозволяє прикрасити зал і візуально збільшити торговельну площу.

Встановлено, що покупець передусім розрізняє кольорову гаму торговельної точки. Тому саме колір є важливим інструментом мерчандайзингу в оформленні торговельної точки і презентації товару. Якщо стратегія мерчандайзингу виробника і роздрібного

продавця враховує специфіку впливу кольору на людину, то це дозволить їм на голову випередити своїх конкурентів у боротьбі за лояльність покупця. Кольоровий блок або колірні асоціації, сформовані продавцем, завжди будуть адекватно зрозумілі та з вдячністю сприйняті покупцем.

Освітлення та світлові ефекти використовуються для виділення секцій і товарів, створення певного настрою, пробудження почуттів, які відповідають цьому відділові (цільовому ринку) або які підкріплюють імідж магазину. Формування дизайну магазину є важливим фактором середовища й гнучким компонентом атмосфери магазину. Освітлення спільно з іншими компонентами атмосфери магазину дозволяє приховувати недоліки архітектури, котрі часто трапляються в торговельних залах, розміщених у неспеціалізованих будівлях, які усунути іншими способами неможливо. Усе це здатне здійснити істотний вплив на об'єктивність сприйняття товарів і ситуацію в торговельному залі, на емотивно-чуттєві характеристики поведінки, рішення покупців тощо.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Цінник, його сутність та роль у торговельній діяльності.
2. Головна функція цінників.
3. Які атрибути обов'язково повинні бути зазначені на ціннику?
4. Яке оформлення цінників заборонено?
5. Де може бути позначена ціна на товар?
6. Яка інформація повинна бути зазначена на цінниках?
7. Особливості наведення інформації в цінниках для непродовольчих товарів.
8. Особливості наведення інформації в цінниках для продовольчих товарів.
9. Що таке штрих-код і для чого він застосовується?
10. Яка інформація міститься у штрих-коді?
11. У яких випадках інформація про країну походження на штрих-коді може відрізнятися від реальної країни-виробника?
12. Який порядок перевірки контрольної цифри на штрих-коді?
13. Яке обладнання застосовується для роботи зі штрих-кодами?
14. Що таке артикул?
15. Де може бути зазначений артикул на ціннику?

16. Паперові ціnnики та їхні особливості застосування.
17. Ламіновані ціnnики та їхні особливості застосування.
18. Самоклеїні ціnnики та їхні особливості застосування.
19. Електронні ціnnики та їхні особливості застосування.
20. Формати ціnnиків за розмірами та сфера їхнього застосування.
21. Назвіть види ціnnиків за змістом.
22. Ціnnик «акція» та сфера його застосування.
23. Ціnnик «розпродаж» та сфера його застосування.
24. Ціnnик «товар із каталогу» та сфера його застосування.
25. Ціnnик «уцінений товар» та сфера його застосування.
26. Ціnnик «інформаційний» та сфера його застосування.
27. Що таке POS-матеріали?
28. Які правила розміщення POS-матеріалів?
29. Для чого застосовуються POS-матеріали?
30. Які POS-матеріали належать до матеріалів вхідної групи?
31. Які POS-матеріали належать до матеріалів торговельного залу?
32. Які вимоги до розміщення POS-матеріалів у торговельному залі?
33. Які POS-матеріали застосовують у місцях викладки товару?
34. POS-матеріали в зоні біля кас.
35. Які візуальні компоненти застосовують для реклами всередині магазину?

ПЕРЕЛІК ЛІЦЕНЗІЙ
на роботи та послуги, які підлягають ліцензуванню в Україні

№	Вид діяльності	КВЕД
1	Банківська діяльність	64
2	Діяльність з надання фінансових послуг	64, 65, 66
3	Професійна діяльність на ринку цінних паперів	66
4	Діяльність у галузі телебачення і радіомовлення	59, 60
5	Діяльність у сфері електроенергетики та використання ядерної енергії	35
6	Діяльність у сфері освіти	85
7	Виробництво і торгівля спиртом етиловим, коньячним і плодовим, алкогольними напоями та тютюновими виробами	11, 12, 47
8	Надання послуг в галузі криптографічного захисту інформації (крім послуг електронного цифрового підпису) та технічного захисту інформації;	63
9	Будівельна діяльність, будівельна ліцензія	41, 42, 43
10	Виробництво лікарських засобів	21
11	Імпорт, оптова, роздрібна торгівля лікарськими засобами, ліцензія на аптеку	46, 47
12	Виробництво та ремонт вогнепальної зброї невійськового призначення і боєприпасів до неї, холодної зброї, пневматичної зброї калібру понад 4,5 мм і швидкістю польоту кулі понад 100 м/с, торгівля вогнепальною зброєю невійськового призначення та боєприпасами до неї, холодною зброєю, пневматичною зброєю калібру понад 4,5 мм і швидкістю польоту кулі понад 100 м/с	22, 25, 47
13	Виробництво спеціальних засобів, заряджених речовинами сльозоточивої та дратівної дії, індивідуального захисту, активної оборони та їхній продаж	22, 25, 32, 47
14	Виробництво вибухових матеріалів промислового призначення	20
15	Надання послуг і виконання робіт протипожежного призначення, пожежна ліцензія	71
16	Виробництво особливо небезпечних хімічних речовин	20
17	Операції у сфері поводження з небезпечними відходами, ліцензія на переробку відходів	36, 37, 38, 39
18	Медична практика, ліцензія на медпрактику	86

19	Діяльність банків пуповинної крові, інших тканин і клітин людини, згідно з переліком, затвердженим МОЗ	86
20	Ветеринарна практика	75
21	Випуск та проведення лотерей	92
22	Посередництво у працевлаштуванні на роботу за кордоном, ліцензія на працевлаштування	78
23	Промисловий вилов водних біоресурсів за кордоном юрисдикції України	03
24	Туроператорська діяльність, ліцензія туроператора	79
25	Культивування певних видів рослин, згідно з Переліком наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів, затвердженим КМУ	01
26	Розробка, виробництво, виготовлення, зберігання, перевезення, придбання, реалізація (відпуск), ввезення на територію України, вивезення з території України, використання, знищення наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів, включених до Переліку наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів, ліцензія на операції з прекурсорами	20, 21, 32, 47
27	Розробка і виготовлення спеціальних технічних засобів для зняття інформації з каналів зв'язку, інших засобів негласного отримання інформації	26, 27
28	Торгівля спеціальними технічними засобами для зняття інформації з каналів зв'язку, іншими засобами негласного отримання інформації	47
29	Надання послуг із перевезення пасажирів, небезпечних вантажів і багажу повітряним, річковим, морським, автомобільним, залізничним транспортом та міжнародні перевезення пасажирів і вантажів автомобільним транспортом, ліцензія на перевезення	49, 50, 51
31	Транспортування нафти, нафтопродуктів магістральним трубопроводом	49
32	Діяльність на ринку природного газу	35, 49
33	Централізоване водопостачання та водовідведення, крім поставки за нерегульованим тарифом	36, 37
34	Надання послуг з охорони власності та громадян	80
35	Виробництво теплової енергії, транспортування її магістральними та місцевими (розподільчими) тепловими мережами та постачання теплової енергії,	35

	крім виробництва, транспортування і постачання теплової енергії за нерегульованим тарифом	
36	Переробка побутових відходів	38
37	Захоронення побутових відходів	38
38	Виробництво ветеринарних препаратів	21