

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

**Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі**

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС  
з дисципліни**

**«ТЕХНОЛОГІЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ»**

**Для підготовки фахівців за спеціальністю 075 Маркетинг  
ОС «Магістр»**

**Київ-2019**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

Декан факультету  
аграрного менеджменту  
\_\_\_\_\_ А.Д. Остапчук

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО**  
на засіданні кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

\_\_\_\_\_   
Протокол № \_\_ від “\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Р.І. Буряк

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Технологія роздрібно́ї торгівлі**

(назва навчальної дисципліни)

напря́м підготовки 075 «Маркетинг»

спеці́альність \_\_\_\_\_

спеці́алізація \_\_\_\_\_

факультет аграрного менеджменту

Розробники: Ніколаєвська В.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2019 р.

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

<b>Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень</b>		
Галузь знань	<u>0305 «Економіка та підприємництво»</u> (шифр і назва)	
Напрямок підготовки	<u>075 Маркетинг</u> (шифр і назва)	
Освітньо-кваліфікаційний рівень	<u>Магістр</u> (бакалавр, спеціаліст, магістр)	
<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>		
Вид	<u>Вибіркова</u>	
Загальна кількість годин	<u>120</u>	
Кількість кредитів ECTS	<u>3</u>	
Кількість змістових модулів	<u>2</u>	
Форма контролю	<u>Іспит</u>	
<b>Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання</b>		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	-	1
Семестр	-	1
Лекційні заняття, год.	-	4
Практичні, семінарські заняття, год.	-	10
Лабораторні заняття, год.	-	-
Самостійна робота, год.	-	106
Індивідуальні завдання, год.	-	-
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних самостійної роботи студента	-	4

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Технологія роздрібної торгівлі – це спеціальна дисципліна, **предметом** якої є вивчення комплексної системи організації роздрібної мережі, що орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і одержання прибутку на основі вивчення, аналізу і прогнозування ринку.

**Метою дисципліни** є формування знань і навичок в галузі раціонального будівництва торгівельних підприємств, вміння проектувати торгівельно-технологічні процеси, впровадити в торгівлю досягнення науково-технічного прогресу.

**Завдання дисципліни** полягає у розумінні та вивченні комплексу питань, що розкривають зміст та особливості роздрібної торгівлі. Особлива увага приділяється вивченню принципів організації торгівельно-технологічних процесів, факторів, що впливають на ефективність торгівельно-технологічних процесів, методам роздрібного продажу товару

У підсумку вивчення дисципліни студент повинен

### **знати:**

- сутність та роль роздрібної торгівлі;
- основні принципи організації торгівельно-технологічних процесів;
- фактори, що впливають на ефективність торгівельно-технологічних процесів;
- раціональну технологію управління товарним асортиментом і товарними запасами;
- методи роздрібного продажу товару;
- основні напрямки торговельного обладнання.

### **вміти:**

- організувати ефективні типи торгівельних підприємств, які при високій якості обслуговування споживачів, працювали б рентабельно;
- удосконалювати структуру і технологічне планування магазинів;
- застосовувати активні методи продажу товарів;
- доводити до споживача товари належної якості;
- правильно визначати потреби в торгівельно-технологічному обладнанні;
- створювати оптимальні товарні запаси;
- оперативно регулювати товарний асортимент;
- забезпечувати безперевне товаропостачання торгівельної мережі;
- сприяти відродженню в країні системи споживчої кооперації.

**3. МОДУЛЬНА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**“Технологія роздрібної торгівлі”**

№ з/п	Змістовий модуль		Тема	
	№	Назва	№	Назва
1.	1.	Організація роздрібної торгівлі	1.1.	Організаційна структура роздрібних торговельних підприємств
			1.2.	Складові торговельно-технологічних процесів в магазині
2.	2.	Технологія роздрібної торгівлі	2.1.	Розміщення та викладка товарів в торговельному залі
			2.2.	Технологія роздрібного продажу товарів
			2.3.	Формування асортименту товарів в роздрібній мережі
			2.4.	Технологічне планування магазину
			2.5.	Форми та методи роздрібної торгівлі. Норми і правила торго-вельного обслуговування

## **Змістовний модуль 1.**

### **ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

#### **Тема 1. Організаційна структура роздрібних торговельних підприємств**

Поняття роздрібно-торговельної мережі, її класифікація. Сучасний стан та перспективи розвитку роздрібно-торгової мережі в Україні. Сутність спеціалізації і типізації магазинів. Показники, що характеризують якість торговельної мережі. Фактори, що впливають на розміщення торговельної мережі. Типи міських та сільських населених пунктів та центрів. Складові роздрібно-торговельної мережі. Типи підприємств роздрібно-торгівлі.

#### **Тема 2. Складові торговельно-технологічних процесів в магазині**

Принципи побудови торговельно-технологічних процесів в магазині. Складові елементи торговельно-технологічних процесів в роздрібному магазині.

Організація приймання товару в магазині. Технологічний процес приймання товару в роздрібному магазині. Приймання товару за якістю. Приймання товару за кількістю. Претензії до якості і кількості товару. Нестача товару. Неналежна якість товару. Дії підприємства торгівлі при виявленні неналежної якості в товарі покупцем.

## **Змістовний модуль 2**

### **ТЕХНОЛОГІЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

#### **Тема 3. Розміщення та викладка товарів в торговельному залі**

Організація збереження товару в торговельному залі і підготовка до продажу. Технологічний процес збереження товару в торговельному залі і підготовка до продажу. Вимоги до розміщення товару в торговельному залі. Правила товарного сусідства. Принципи викладки товару в торговельному залі.

#### **Тема 4. Технологія роздрібного продажу товарів**

Поняття продажу товарів. Технологічні операції процесу продажу товарів в торговельній мережі. Послуги, що надаються покупцям в роздрібних торговельних підприємствах. Послуги, пов'язані з купівлею товарів. Послуги, пов'язані з наданням допомоги покупцям при використанні куплених товарів. Послуги, пов'язані із створенням сприятливих умов для відвідування магазину.

#### **Тема 5. Формування асортименту товарів в роздрібній мережі**

Процес формування асортименту товарів в роздрібній мережі. Основні фактори, що визначають структуру торгового асортименту в роздрібних торговельних підприємствах. Попит споживачів. Особливості попиту на продукти харчування. Взаємозамінність товарів. Відмінності попиту на товари простого і складного асортименту. Фактори, що впливають на попит. Доходи населення. Рівень роздрібних цін і їх співвідношення. Діяльність підприємств громадського харчування. Географічні і кліматичні особливості проживання населення. Національні особливості. Різновиди характеру попиту. Ціна як фактор формування асортименту товарів в роздрібній мережі. Різновиди зон обслуговування торговельними підприємствами. Процес формування асортименту товарів в магазинах. Встановлення групового асортименту. Розрахунок структури групового асортименту. Внутрішньо груповий асортимент. Особливості формування асортименту в магазинах різних типів. Асортиментний перелік як інструмент регулювання асортименту. Показники аналізу асортименту. Повнота, широта, глибина, стабільність. Планування асортименту товарів в магазині. Життєвий цикл товару. Різновиди ЖЦТ.



#### 4. ТЕМИ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Модуль 1.		
1.	Організаційна структура роздрібних торговельних підприємств	2
2.	Складові торговельно-технологічних процесів в магазині	
Модуль 2.		
3.	Розміщення та викладка товарів в торговельному залі	2
4.	Технологія роздрібно-го продажу товарів	
5.	Формування асортименту товарів в роздрібній мережі	
6.	Технологічне планування магазину	
7.	Форми та методи роздрібно-ї торгівлі. Норми і правила торговельного обслуговування	

#### 5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

##### ТЕМА 1. ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА РОЗДРІБНИХ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Мета заняття: вивчити сутність організаційної структури роздрібних торговельних підприємств, навчитися проводити порівняльний аналіз відповідних структур та знаходити переваги і недоліки.*

*Методичні рекомендації:*



Рис.1. Організаційна побудова сфери торгівлі України

1. Проаналізувати організаційну побудову сфери торгівлі України (рис. 1.) та запропонувати

можливі її зміни для забезпечення підвищення ефективності функціонування даної системи.

2. Дослідити організаційну побудову сфери торгівлі однієї з найбільш розвинених країн світу та здійснити порівняльний аналіз, використовуючи наявну організаційну побудову сфери торгівлі України та із запропонованими вами змінами.

## **ТЕМА 2. СКЛАДОВІ ТОРГІВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ В МАГАЗИНІ**

**Мета заняття:** вивчити принципи побудови та складові елементи торгівельно-технологічних процесів в роздрібному магазині, зокрема організацію і технологічний процес приймання товару.

### **Завдання 1**

На основі 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 ознайомитися з порядком і строками приймання товарів на складах за якістю і кількістю. (Інструкції № 6 і № 7 діють на підставі Постанови № 1545, в якій зазначено, що акти законодавства Союзу РСР застосовуються на території України щодо питань, не врегульованих законодавством України, за умови, що ці акти не суперечать Конституції і законам України. )

#### **Методичні рекомендації:**

Після ретельного ознайомлення з Інструкцією про порядок приймання продукції виробничо–технічного призначення і товарів народного споживання за кількістю студент відповісти на питання, які приведені нижче, шляхом цитування відповідного пункту (або частини пункту) з вказівкою його порядкового номеру. Відповіді оформити у вигляді таблиці 1:

*Таблиця 1.*

#### *Приймання товарів за кількістю.*

№ п/п	Питання	Відповіді	№ пунктів

Питання :

1. Якими документами, крім Інструкції, регламентується порядок приймання продукції за кількістю?
2. Де може проводитись приймання продукції за кількістю?
3. Який встановлено порядок приймання продукції, яка надійшла в непошкодженій тарі?
4. Чи може склад отримувача вимагати розкриття тари, перевірки ваги нетто і кількості товарних одиниць в кожному місці, якщо продукція надійшла в непошкодженій тарі?
5. Що повинно зробити підприємство-отримувач при прийманні вантажу від органів транспорту.
6. В яких випадках складається комерційний акт?
7. Які встановлені строки приймання продукції за вагою брутто і кількістю місць, що надійшла в непошкодженій тарі?
8. Які встановлені строки приймання продукції, яка надійшла без тари у відкритій тарі або пошкодженій тарі?
9. Які встановлені строки приймання продукції за вагою нетто, яка надійшла в непошкодженій тарі?
10. Що дозволяє вважати приймання продукції такою, що здійснена своєчасно?
11. За якими документами здійснюється приймання продукції за кількістю?
12. Як слід вчинити, якщо відсутні деякі обов'язкові документи при прийманні продукції за кількістю?
13. Якщо неможливо переважити продукцію без тари, яким чином здійснюється перевірка ваги нетто?
14. Чи можуть результати вибіркової (часткової) перевірки ваги продукції розповсюджуватися

на всю партію?

15. В якому випадку викликається представник постачальника?

16. Якщо представник постачальника не з'явився, що робити далі?

17. Як слід вчинити, якщо при прийманні виявлена нестача продукції?

18. Що повинно бути вказано в посвідченні представника громадськості або іншого підприємства?

19. Що повинно бути вказано в акті про нестачу продукції?

20. Ким і в які строки затверджується акт приймання продукції за кількістю?

21. Які документи додаються до акту про нестачу продукції?

22. В які строки повинна бути направлена претензія постачальнику (відправнику, виробнику) в зв'язку з нестачею продукції?

23. Чи завжди претензія про нестачу продукції подається постачальнику (відправнику, виробнику)?

24. Що повинен зробити постачальник, якщо він отримав претензію про нестачу продукції?

Після ретельного ознайомлення з Інструкцією про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за якістю відповіді на питання, які приведені нижче, шляхом цитування відповідного пункту (або частини пункту) з вказівкою його порядкового номеру. Відповіді оформити у вигляді таблиці 2:

Таблиця 2.

*Приймання товарів за якістю*

№ п/п	Питання	Відповіді	№ пунктів

Питання :

1. Якими документами, крім Інструкції, регламентується порядок приймання продукції за якістю?

2. Чи обов'язково підприємство-отримувач при одержанні вантажу від органів транспорту повинно перевірити збереження товарів при транспортуванні?

3. В яких випадках складається комерційний акт відносно якості товарів?

4. Де відбувається приймання продукції за якістю і комплектністю, яка надійшла в непошкодженій тарі?

5. В які строки здійснюється приймання продукції за якістю, яка надійшла від постачальників з інших міст?

6. В яких випадках здійснюється приймання продукції за якістю на складі постачальника?

7. В які строки торговельна організація може актувати скриті недоліки?

8. В які строки можуть актуватися скриті недоліки у товарів з гарантованими строками служби або зберігання?

9. Що вважається скритими недоліками?

10. В які строки складається акт про скриті недоліки після моменту їх виявлення?

11. На які товари, крім товарів, що надійшли в тарі, розповсюджується порядок приймання, встановлений даною Інструкцією?

12. Якими супровідними документами посвідчується якість товарів?

13. В яких випадках вибіркова (часткова) перевірка якості розповсюджується на всю партію товарів?

14. Чи обов'язково викликати представника іногороднього постачальника для участі в прийманні продукції за якістю?

15. Чи обов'язково викликати представника місцевого постачальника для участі в прийманні продукції за якістю?

16. Що повинно бути вказано в повідомленні про виклик, який направлено на адресу виробника?

17. В який строк повинно бути відправлено повідомлення про виклик представника

виробника?

18. В які строки повинен з'явитися представник місцевого постачальника?

19. В які строки повинен з'явитися представник іногороднього виробника?

20. Якщо представник виробника (відправника) не з'явився, хто має бути присутнім при прийманні продукції за якістю?

21. Що повинно бути вказано в документі на право участі в прийманні продукції за якістю?

22. Який порядок і строки затвердження актів, які встановлюють неналежну якість або комплектність продукції?

23. Коли і як складається акт про скриті недоліки?

24. Чи може виробник (відправник) потребувати повторної експертизи?

25. Як повинен вчинити виробник (відправник) при отриманні повідомлення про відмовлення прийняти недоброякісну продукцію?

26. В які строки подається претензія в зв'язку з поставкою недоброякісної продукції?

### ТЕМА 3. РОЗМІЩЕННЯ ТА ВИКЛАДКА ТОВАРІВ В ТОРГІВЕЛЬНОМУ ЗАЛІ

*Мета заняття: вивчити організацію збереження товару в торговельному залі, вимоги до розміщення товару, правила товарного сусідства, а також принципи викладки товару.*

#### Завдання 1

В таблиці наведені результати аналізу ефективності розміщення відділу «Овочі-фрукти» в торговельному залі магазину.

Визначити оптимальний варіант розміщення відділу «Овочі-фрукти».

Таблиця 1.

#### Результати аналізу ефективності розміщення відділу «Овочі-фрукти»

Варіант розміщення відділу	Період розміщення відділу	Загальна кількість відвідувачів				Коефіцієнт		
		мага-зину	що відвідали відділ	що здійснили покупки		підходу до відділу	покупки	привабливості розміщення відділу
				в мага-зині	у відділі			
		<i>Nn</i>	<i>nn</i>	<i>Ny</i>	<i>ny</i>	<i>Kn</i>	<i>Ky</i>	<i>Knp</i>
1. Поряд з відділом «Заморожені продукти»	01.07.17. 31.07.17.	22850	17150	21150	13670			
2. Поряд з відділом «Хліб та хлібобулочні вироби»	01.08.17. 31.08.17.	23670	20690	22750	14780			
3. Поряд з відділом «М'ясо та м'ясопродукти»	01.09.17. 30.09.17.	24890	16620	23300	15400			
4. В зоні адаптації	01.10.17. 31.10.17.	25150	16650	23870	8750			
5. В зоні повернення	01.11.17. 30.11.17.	25700	25450	24000	12950			

### **Методичні рекомендації:**

Аналіз та оцінку правильності обраної послідовності розміщення відділів здійснюють за допомогою коефіцієнтів ефективності розміщення.

*Коефіцієнт підходу до відділу ( $K_n$ )* показує, яка частина відвідувачів магазину підходить до відділу:

$$K_n = \frac{n_{\Pi}}{N_{\Pi}}$$

де  $n_{\Pi}$  – кількість покупців, що відвідали відділ за певний проміжок часу, чол.;

$N_{\Pi}$  – загальна кількість споживачів, що відвідали магазин за певний проміжок часу, чол.

*Коефіцієнт покупки* показує, яка частина споживачів здійснила покупки у даному відділу:

$$K_y = \frac{n_y}{N_y}$$

Де  $n_y$  – кількість споживачів, що здійснили покупки у відділі, чол.;

$N_y$  – загальна кількість відвідувачів, що здійснили покупки, чол.

*Коефіцієнт привабливості ( $K_{\Pi P}$ )* вказує на перевагу варіанта розміщення відділу:

$$K_{\Pi P} = \frac{K_y}{K_{\Pi}}$$

Чим ближче значення  $K_{\Pi P}$  до 1, тим більш привабливим вважається варіант розміщення відділу.

## **ТЕМА 4. ТЕХНОЛОГІЯ РОЗДРІБНОГО ПРОДАЖУ ТОВАРІВ**

**Мета заняття:** вивчити поняття продажу товарів та технологічних операцій процесу продажу товарів в торгівельній мережі. Визначити економічну доцільність застосування розподільчого складу в якості основного джерела надходження виробів в супермаркети.

### **Завдання 1**

В зоні діяльності трьох супермаркетів торговельної мережі “X-Retail” планується введення в дію розподільчого складу, який би забезпечував надходження кондитерських виробів безпосередньо від підприємств-виробників.

Річний оптово-складський товарооборот по кондитерських виробках супермаркетів складає відповідно:

- 2200 тис. грн.
- 1700 тис. грн.
- 2150 тис. грн.

Частка поставки кондитерських виробів супермаркетам від постачальників в середньому складає:

- дистриб'ютор “Продгруп” 50% всього надходження;
- оптові продовольчі бази 30% –//–
- підприємства-виробники 20% –//–

Оптову торгівлю кондитерськими виробами передбачається сконцентрувати на розподільчому складі, зона діяльності якого охоплює територію трьох вказаних супермаркетів.

Кондитерські вироби з розподільчого складу будуть централізовано доставлятися в супермаркети.

Для комплектування торгового асортименту кондитерських виробів на розподільчому складі необхідне надходження кондитерських виробів за прямими договорами від трьох внутріобласних кондитерських фабрик, сімох кондитерських фабрик інших областей, п'яти підприємств хлібопекарської промисловості.

Визначити економічну доцільність застосування розподільчого складу в якості основного джерела надходження кондитерських виробів в супермаркети на основі прямих договірних зв'язків з промисловими підприємствами.

### **Методичні рекомендації:**

Мінімальний товарооборот розподільчого складу, який забезпечить співпрацю на основі прямих договірних зв'язків з промисловістю, визначається, виходячи з кількості підприємств-виробників, мінімальних норм відвантаження і частоти завозу кондитерських виробів від кожного постачальника, за формулою:

$$T_{\min} = \sum H_i \cdot Z_i$$

де  $T_{\min}$  – мінімальний товарооборот розподільчого складу, при якому можливий перехід на прямі договірні зв'язки з промисловими підприємствами, грн.;

$H_i$  – мінімальна норма відвантаження від  $i$ -го підприємства-виробника, грн.;

$Z_i$  – частоти завозу партії товарів від  $i$ -го постачальника, разів.

Для вирішення ситуаційного завдання необхідно мати на увазі, що мінімальна норма відвантаження кондитерських виробів фабриками встановлена в розмірі 500 кг. Середня вартість 1 т кондитерських виробів – 8000 грн.

Оптимальна частота завозу кондитерських виробів від кондитерських фабрик – 15 днів, з підприємств хлібопекарської промисловості – 10 днів.

### Завдання 2

В таблиці 1 наведені дані про продаж товарів в області за рік.

Таблиця 1.

Продаж товарів в області за рік

(млн. грн.)

Продавці	Покупці					Разом
	ОП	РП	РСС	СТ	населення	
Виробничі підприємства	161	27	29	12	-	229
Оптові підприємства (ОП)	4	57	39	11	12	123
Роздрібні підприємства (РП)	-	-	-	-	147	147
Облспоживспілка	2	1	97	2	-	102
Райспоживспілки (РСС)	-	-	-	85	43	128
Споживчі товариства (СТ)	-	-	-	-	110	110
Разом	167	85	165	110	312	839

Визначити коефіцієнт ланковості товаропросування в цілому для області та для системи споживчої кооперації.

### Методичні рекомендації:

Валовий товарообіг прямопропорційно залежить від ланковості товаропросування. Якщо припустити, що чистий товарообіг відповідає реальному обсягу товарів, котрі були у каналах товаропросування і доведені до кінцевого продажу без змін, то коефіцієнт ланковості можна визначити за наступною формулою:

$$K_{\text{лан.}} = \frac{\text{Валовий товарообіг}}{\text{Чистий товарообіг}} = \frac{Q \times N}{Q}$$

де  $Q$  – кількість проданих товарів;

$N$  – число перепродажу.

Слід пам'ятати, що між категоріями товарообігу існують взаємозв'язки:

Валовий товарообіг = оптовий товарообіг + роздрібний товарообіг

Чистий товарообіг = роздрібний товарообіг + оптовий товарообіг за межі системи.

## ТЕМА 5. ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ В РОЗДРІБНІЙ МЕРЕЖІ

**Мета заняття:** вивчити процес формування асортименту товарів в роздрібній мережі, основні фактори, що визначають структуру торгового асортименту. Навчитися аналізувати асортимент та доцільність скорочення (розширення) кількості товарних груп та типів товарів.

### Завдання 1

Одноденний товарообіг складає 4000 грн., одноденний прибуток – 370 грн., площа, що відведена в магазині під кожну асортиментну групу та під кожний тип товару є різними. Інші дані

представлені в таблиці 1.

Таблиця 1.

*Вихідні дані про асортиментні групи та типи товару, що реалізуються в магазині.*

Асортиментна група	Тип товару	Ціна продажу, грн.	Загальний прибуток на одиницю товару, %	Кількість товару проданого за один день	Демонстраційний простір, %
1	2	3	4,0	5	6
1	A	10,90	60,0	10	5
2	A	10,80	80,0	20	5
3	B	10,40	100,0	15	5
4	B	10,45	120,0	5	3
5	C	11,50	110,0	1	1

**Методичні рекомендації:**

Проаналізувати асортимент та обґрунтувати доцільність скорочення (розширення) кількості товарних груп та типів товарів.

Розрахунок доцільності скорочення (розширення) загального числа товарних груп та типів товарів необхідно представити у вигляді таблиці 2.

Таблиця 2.

*Визначення доцільності скорочення (розширення) числа асортиментних груп та типів товару.*

Асортиментна група	Тип товару	Одноденний товарообіг, грн.	Одноденний прибуток, грн.	Прибуток на % площі торговельного залу	Рекомендовані дії (відмовитися від реалізації, збільшити реалізацію, ніяких дій)
1	2	3	4	5	6
1	A				
2	A				
3	B				
4	B				
5	C				

## ТЕМА 6. ТЕХНОЛОГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАГАЗИНУ

**Мета заняття:** вивчити принципи розміщення приміщень магазину, вимоги до обладнання і планування торгового залу, зони торгового залу. Навчитися визначати площу складських приміщень та площу складу.

### Завдання 1

В таблиці 1 представлені вихідні дані.

Визначити площу складських приміщень та площу складу

**Методичні рекомендації:**

Площа складу ( $S_{скл}$ ) визначається за формулою:

$$S_{скл} = S_{вант} + S_{прох} + S_{пр} + S_{км} + S_{р.м.} + S_{п.е.} + S_{в.е.}$$

де  $S_{вант}$  – вантажна площа складу (площа, зайнята під товар – під стелажі, штабелі та інше обладнання для зберігання товарів);

$S_{прох}$  – площа проходів, проїздів;

$S_{пр}$  – площа ділянки приймання;

$S_{км}$  – площа ділянки комплектування;

$S_{р.м.}$  – площа робочих місць (площа в приміщенні складу, відведена для облаштування робочих місць складських працівників);

$S_{р.м.}$  – площа приймальної експедиції;

$S_{в.е.}$  – площа експедиції з відправки.

Таблиця 1.

## Вихідні дані для виконання завдання

Найменування показника	Умовні позначення	Одиниці виміру	Значення показника
<b>Прогноз річного товарообігу</b>	$Q$	грн.	7000000
<b>Прогноз товарних запасів</b>	$Z$	дні обороту	25
Коефіцієнт нерівномірності завантаження складу	$K_n$		1,2
Коефіцієнт використання вантажного об'єму складу	$K_{в.в.о.}$		0,85
Приблизна вартість 1 м <sup>3</sup> товарів, що зберігаються на складі	$C_v$	грн./1м <sup>3</sup>	350
Приблизна вартість 1 т товарів, що зберігаються на складі	$C_{v\text{тм}}$	грн.	650
Висота укладання вантажу на зберігання (передбачений стелажний спосіб укладання)	$H$	м	5,5
Частка товарів, що проходять через ділянку приймання складу	$A_2$	%	65
Частка товарів, що підлягає комплектуванню на складі	$A_3$	%	55
Частка товарів, що проходять через експедицію з відправки	$A_4$	%	75
Укрупнений показник розрахункового навантаження на 1 м <sup>2</sup> на дільницях приймання та комплектування	$q$	т/м <sup>3</sup>	0,55
Укрупнений показник розрахункового навантаження на 1 м <sup>2</sup> експедицій	$q_e$	т/м <sup>2</sup>	0,55
Час перебування товару на дільниці приймання	$t_{np}$	дні	0,55
Час перебування товару на дільниці комплектування	$t_{км}$	дні	1
Час перебування товару в приймальній експедиції	$t_{н.е.}$	дні	2
Час перебування товару в експедиції з відправки	$t_{в.е.}$	дні	1

Формула для розрахунку вантажної площі складу має такий вигляд:

$$S_{\text{вант}} = \frac{Q \cdot Z \cdot K_n}{254 \cdot C_v \cdot K_{в.в.о.} \cdot H},$$

де  $Q$  – прогноз річного товарообігу, грн.

$Z$  – прогноз товарних запасів, днів обороту;

$K_n$  – коефіцієнт нерівномірності завантаження складу;

$K_{в.в.о.}$  – коефіцієнт використання вантажного об'єму складу;

$C_v$  – приблизна вартість 1м<sup>3</sup> товарів, який зберігається на складі, грн./м<sup>3</sup>;

$H$  – висота укладання товарів на зберігання, м;

254 – кількість робочих днів в році.

Величина проходів та проїздів визначається після вибору варіанту механізації і залежить від типу використаних у торгово-технологічному процесі підйомно-транспортних механізмів. Якщо ширина робочого коридору між стелажми дорівнює ширині стелажного обладнання, то площа проходів та проїздів буде приблизно дорівнювати вантажній площі:

$$S_{\text{вант}} = S_{\text{прох}}$$

Площі дільниць приймання та комплектування розраховуються на підставі укрупнених показників розрахункових навантажень на 1м<sup>2</sup> площі на даних дільницях. Загалом у проектних розрахунках виходять з необхідності розміщення на кожному квадратному метрі дільниць приймання та комплектування одного кубометру товару.

Площі дільниць приймання та комплектування розраховуються за формулами:

$$S_{np} = \frac{Q \cdot K_n \cdot A_2 \cdot t_{np}}{254 \cdot C_{v1m} \cdot q \cdot 100},$$

$$S_{км} = \frac{Q \cdot K_n \cdot A_3 \cdot t_{км}}{254 \cdot C_{v1m} \cdot q \cdot 100},$$

де  $A_2$  – частка товарів, що проходять через дільницю приймання складу, %;  
 $A_3$  – частка товарів, що підлягає комплектуванню на складі, %;  
 $q$  – укрупнені показники розрахункових навантажень на  $1\text{м}^2$  на дільницях приймання і комплектування,  $\text{т}/\text{м}^2$ ;  
 $C_{v1m}$  – приблизна вартість 1 тони товарів, що зберігаються на складі, грн.;  
 $t_{np}$  – час перебування товару на дільниці приймання, дні;  
 $t_{км}$  – час перебування товару на дільниці комплектування, дні.

Робоче місце завідувача складом розміром  $S_{p.m.}=12 \text{ м}^2$  облаштовують поблизу дільниці комплектування з максимально можливим оглядом складського приміщення.

Приймальна експедиція організується для розміщення товару, що надійшов в неробочий час. Її площа повинна дозволити розмістити таку кількість товару, що може надійти в цей час. Площу приймальної експедиції визначають за формулою:

$$S_{n.e.} = \frac{Q \cdot K_n \cdot t_{n.e.}}{365 \cdot C_{v1m} \cdot q_e},$$

де  $t_{n.e.}$  – час перебування товару в приймальній експедиції, дні;  
 $q_e$  – укрупнений показник розрахункових навантажень на  $1\text{м}^2$  в експедиційних приміщеннях,  $\text{т}/\text{м}^2$ .

Площа експедиції з відправки використовується для комплектування партій товару, що відвантажуються.

Площа експедиції з відправки визначається за формулою:

$$S_{v.e.} = \frac{Q \cdot K_n \cdot A_4 \cdot t_{v.e.}}{254 \cdot C_{v1m} \cdot q_e \cdot 100},$$

де  $t_{v.e.}$  – час перебування товару в експедиції з відправки, дні;

Користуючись наведеними вище формулами та даними таблиці 1 виконати розрахунок площі складу. Результати оформити у вигляді таблиці 2.

Таблиця 2.

Експлікація технологічних приміщень (зон) складу

Найменування технологічної зони	Площа, $\text{м}^2$
Зона зберігання (вантажна площа)	
Площа проходів та проїздів	
Дільниця приймання	
Дільниця комплектування	
Приймальна експедиція	
Експедиція з відправки	
Робоче місце завідувача складом	
Площа складу	

## ТЕМА 7. ФОРМИ ТА МЕТОДИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ. НОРМИ І ПРАВИЛА ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

### Завдання 1

**Мета заняття:** вивчити процес продажу товарів в магазині самообслуговування, продаж товару по зразкам, з відкритою викладкою, за попереднім замовлення. Узагальнити вимоги до організації продажу товарів за традиційним методом продажу товарів.

#### Методичні рекомендації:

Використовуючи навчальні на наукові літературні джерела узагальнити вимоги до організації

продажу товарів за традиційним методом продажу товарів (у вигляді таблиці 1).

Таблиця 1.

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

Складові елементи продажу	Характеристика умов виконання елементів продажу
1. Зустріч покупців; виявлення попиту	Приваблива вітрина; добре оформлений інтер'єр торговельного залу; раціональна викладка та розміщення товарів; уважне, ввічливе ставлення торговельного персоналу до покупців.
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	

### Завдання 2

31.07.2012 р. громадянин Петренко В. С. купив телефон вартістю більше 3 тис. грн у магазині. На третій день користування телефоном він виключився та перестав реагувати на будь-які маніпуляції. Наступного дня покупець відвіз товар у магазин та попросив повернути гроші, написав рекламацию про розірвання договору купівлі-продажу, базуючись на п. 1. ст. 8 Закону України «Про захист прав споживачів». Через декілька днів отримав письмову відповідь, що вказаний недолік не є істотним (а це саме те, на чому покупець наполягав в своїй претензії), і його вимога розірвання договору не буде задоволена. 10.08.2012 р. було написано заяву в магазин з проханням передати товар в СЦ для обслуговування і діагностики, товар прийняли згідно ст. 8 Закону.

Термін обслуговування 14 днів, термін транспортування 7 днів. 01.09.2012 р. покупець звернувся в магазин для того, щоб забрати свій відремонтований телефон, але йому пояснили що телефон ще не готовий. Згідно із законом перевищено термін заявленого ремонту і покупець має право висунути претензію на відшкодування пені у розмірі 1 % від вартості товару з моменту подачі відповідної заяву. Як далі діяти Петренко В.С., якщо його метою є розірвання договору купівлі-продажу товару?

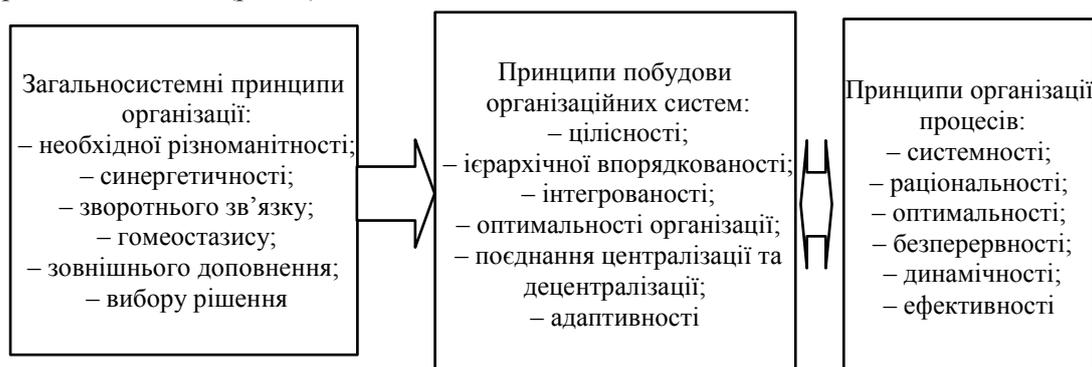
## 6. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ

### ТЕМА 1. ОРГАНІЗАЦІЙНА СТРУКТУРА РОЗДРІБНИХ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Мета:** поглибити знання та детальніше ознайомитися із організаційною структурою роздрібних торговельних підприємств.

#### Методичні рекомендації:

1. Охарактеризуйте основні категорії, принципи та закони теорії організації.
2. Які ознаки характеризують торгівлю як систему? Поясніть основні принципи організації торгівлі як системи (рис. 1).



## ТЕМА 2. СКЛАДОВІ ТОРГІВЕЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ В МАГАЗИНІ

**Мета:** поглибити знання та детальніше ознайомитися із складовими торгівельно-технологічних процесів в магазині, зокрема замовлення, транспортування та приймання товару.

### Завдання 1

Визначити оптимальний розмір партії товарів, що надходять у роздрібну торговельну мережу.

Таблиця 1.

Вихідні дані

№	Показники	Одиниці виміру	Значення показника
1	Обсяг товарів, що підлягає завезенню	тис. грн.	105
2	Вартість зберігання 1 тис. грн. товарних запасів	тис. грн.	0,85
3	Витрати на завезення однієї партії товару	тис. грн.	0,42

Визначити:

- оптимальний розмір партії товару, що замовляється;
- витрати на транспортування партії товарів;
- витрати на зберігання партії товарів;
- загальні витрати на транспортування та зберігання партії товарів;

За допомогою табличного процесору Excel побудувати графіки залежності витрат на зберігання товарного запасу, витрат на транспортування партії товарів, загальних витрат на зберігання та транспортування партії товару від розміру замовлення;

З'ясувати, як вплине на загальні витрати на транспортування та зберігання партії товару помилка у визначенні оптимального розміру замовлення на 20%.

### Методичні рекомендації:

Оптимальний розмір партії товару, що замовляється, розраховується за формулою Уілсона:

$$S_{\text{оптим}} = \sqrt{\frac{2 \cdot Q \cdot K}{M}}$$

де  $S_{\text{оптим}}$  – розмір партії товару, що замовляється, тис. грн.

$Q$  – обсяг товарів, що підлягає завезенню, тис. грн.;

$K$  – витрати на завезення однієї партії товару, тис. грн.;

$M$  – вартість зберігання 1 тис. грн. товарних запасів, тис. грн.

В якості критерію оптимальності розміру партії товару, що замовляється, визначають мінімум сукупних витрат на транспортування та зберігання товарів:

$$C_{\text{заг}} = C_{\text{зб}} + C_{\text{трансп}} \quad \min$$

де  $C_{\text{заг}}$  – загальні витрати на транспортування та зберігання партії товару, тис. грн.;

$C_{\text{зб}}$  – витрати на зберігання партії товару, тис. грн.;

$C_{\text{трансп}}$  – витрати на транспортування партії товару, тис. грн.

Витрати на транспортування та витрати на зберігання товарів залежать від розміру замовлення, але характер залежності кожної з цих статей витрат від обсягу замовлення різний.

Витрати на транспортування товарів при збільшенні розміру замовлення зменшуються, в зв'язку з тим, що перевезення здійснюються більшими партіями та рідко. Графік цієї залежності має форму гіперболи (рис. 1, функція  $F_1$ ).

Розмір витрат на транспортування товарів за певний період визначається як добуток кількості доставок за цей період на вартість транспортування однієї партії товарів:

$$C_{\text{трансп}} = K \cdot \frac{Q}{S}$$

де  $S$  – розмір партії товару, що замовляється, тис. грн. ( $S_{\text{оптим}}$ )

Витрати на зберігання товарів зростають прямо пропорційно розміру замовлення (рис. 1, функція  $F_2$ ).

Витрати на зберігання партії товару визначаються за формулою:

$$C_{зб} = M \cdot \frac{S}{2}$$

де  $S/2$  – середній розмір товарного запасу при умові, що нова партія товару завозиться відразу після того, як попередня повністю скінчиться, тис. грн. ( $S_{оптим}/2$ )

При додаванні графіків функцій  $F_1$  та  $F_2$  отримуємо криву, яка відображає характер залежності сукупних витрат на транспортування та зберігання товарів від розміру замовлення (рис. 6, функція  $F$ ). Крива  $F$  має точку, в якій сумарні витрати будуть мінімальні. Абсциса цієї точки  $S_{оптим}$  дає значіння оптимального розміру замовлення (рис. 1).

Для побудови графіків функцій  $F_1$ ,  $F_2$  та  $F$  використати разом з визначеним значенням оптимального розміру замовлення декілька довільних значень розміру замовлення при інших незмінних умовах.

Рішення завдання оформити в таблиці такої форми:

Таблиця 2.

*Розрахункові дані*

$S_{оптим}$	$C_{трансп}$	$C_{зб}$	$C_{заг}$	$20\%S1 = S_{оптим} +$	$C_{трансп}$	$C_{зб}$	$C_{заг}$	$20\%S2 = S_{оптим} -$	$C_{трансп}$	$C_{зб}$	$C_{заг}$

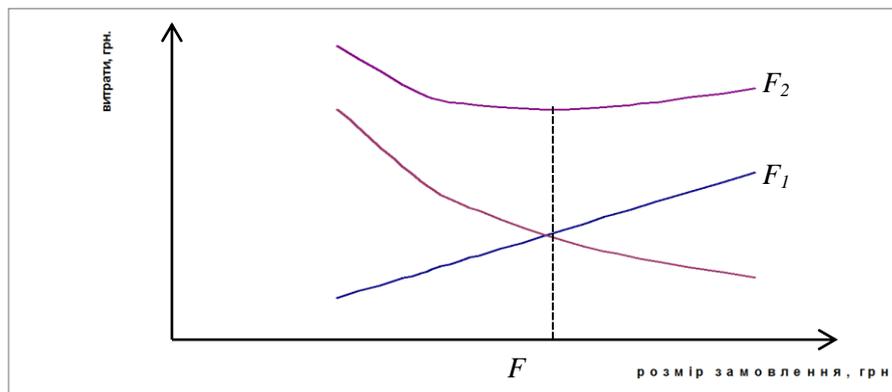


Рис. 1. Залежність загальних витрат на транспортування та на зберігання партії товару від розміру замовлення

### ТЕМА 3. РОЗМІЩЕННЯ ТА ВИКЛАДКА ТОВАРІВ В ТОРГІВЕЛЬНОМУ ЗАЛІ

**Мета:** поглибити знання та детальніше ознайомитися із організацією збереження товару в торговому залі, підготовкою до продажу та вимогами до розміщення товару, правилами товарного сусідства, принципами викладки товару в торговому залі.

#### Завдання 1

Продукція двох виробників (продукція схожа за споживчими характеристиками та ціновою категорією) займає однаковий полицний простір в торговельному залі супермаркету.

Скільки фейсінгів продукції обох виробників можна встановити у секції довжиною 3 м з 5 полицями, якщо ширина фейсінгу продукції першого виробника дорівнює 10 см, а другого – 7,5 см.

### ТЕМА 4. ТЕХНОЛОГІЯ РОЗДРІБНОГО ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

**Мета:** поглибити знання та детальніше ознайомитися із технологією роздрібного продажу товарів. Навчитися визначати коефіцієнт відвідування відділу, коефіцієнти покупки та привабливості відділу замороженої продукції.

#### **Завдання 1**

Відомо таке:

- загальна кількість споживачів, що відвідали магазин за день – 1500 чол.;
- кількість покупців, які відвідали відділ замороженої продукції – 800 чол.;
- загальна кількість покупців, що здійснили покупки за день – 1300 чол.;
- кількість покупців, що здійснили покупки в відділу замороженої продукції за день – 640 чол.

Розрахувати коефіцієнт відвідування відділу, коефіцієнт покупки та коефіцієнт привабливості відділу замороженої продукції:

Пояснити отримані результати та надати рекомендації.

#### **Методичні рекомендації:**

Коефіцієнт відвідування відділу показує, яка кількість покупців магазину відвідує відділ за певний проміжок часу:

$$K_{від} = \frac{n_{від}}{N_{заг}}$$

де  $n_{від}$  – кількість покупців, що відвідали відділ за певний проміжок часу, чол.;

$N_{заг}$  – загальна кількість споживачів, що відвідали магазин за певний проміжок часу.

Коефіцієнт покупки показує, яка частина споживачів здійснила покупки у даному відділу:

$$K_n = \frac{n_{п}}{N_{п}}$$

де  $n_{п}$  – кількість споживачів, що здійснили покупки у відділу, чол.;

$N_{п}$  – кількість споживачів, що здійснили покупки в магазині за певний проміжок часу, чол.

Коефіцієнт привабливості вказує на переваги розміщення відділу.

$$K_{пр} = \frac{K_n}{K_{від}}$$

Даний коефіцієнт показує, що відвідування відділу споживачами не призводить до обов'язкової купівлі ними товарів, що розміщені у даному відділу. Але, чим ближче КПр до одиниці, тим більш привабливішим є розміщення відділу в магазині.

### **ТЕМА 5. ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ В РОЗДРІБНІЙ МЕРЕЖІ**

**Мета:** поглибити знання та детальніше ознайомитися із процесом формування асортименту товарів в роздрібній мережі та навчитися визначати обсяг замовлення товарів.

#### **Завдання 1**

В універсамі «Алмазний» продається 8 пляшок товару в день. Товар закуповується 1 раз у 7 днів. Обсяг продажу за цей період становить 56 пляшок (7 днів × 8 пляшок = 56 пляшок). Під час візиту торговельного представника залишок становить 14 пляшок.

Визначити обсяг замовлення використовуючи правило «130%».

#### **Методичні рекомендації:**

Правило «130%» передбачає, що замовлення по кожному виду продукції визначається за формулою:

$$\text{Замовлення} = \text{Продаж за попередній період} \times 1,3 - \text{Наявна кількість}$$

### **ТЕМА 6. ТЕХНОЛОГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАГАЗИНА**

**Мета:** поглибити знання та детальніше ознайомитися із процесом технологічного планування магазину. Навчитися визначати розмір дільниці розвантаження автомобільного транспорту та середню кількість автомобілів, які прибувають на склад протягом зміни.

#### **Завдання 1**

Розмір дільниці для паркування та маневрування автомобільного транспорту, який прибуває на склад для розвантаження, визначається довжиною та глибиною фронту розвантаження.

Таблиця 1.

## Вихідні дані

№	Показники	Одиниці виміру	Значення показника
1	Річний вантажооборот складу	тонн	50 000
2	Кількість робочих днів в році	дні	300
3	Кількість змін за добу	зміни	1
4	Вантажопідйомність автомобіля	тонн	10
5	Коефіцієнт використання вантажопідйомності автомобіля		0,8
6	Коефіцієнт нерівномірності надходження товарів		1,2
7	Тривалість зміни	години	8
8	Відстань між автомобілями	м	1,2
9	Ширина кузова автомобіля	м	2,4
10	Загальна довжина автомобіля	м	9
11	Середній час розвантаження одного автомобіля	години	0,8

Визначити

- середню кількість автомобілів, які прибувають на склад протягом зміни;
- продуктивність одного розвантажувального поста;
- кількість постів розвантаження;
- загальну довжину фронту розвантаження;
- загальну глибину фронту розвантаження;
- розмір ділянки розвантаження автомобільного транспорту.

**Методичні рекомендації:**

Середня кількість автомобілів, які прибувають на склад протягом 1 зміни, визначається за формулою:

$$A = \frac{O_c \cdot K_{nn}}{D \cdot V_{авт} \cdot K_{Вавт}}$$

де  $A$  – середня кількість автомобілів, які прибувають на склад протягом 1 зміни;

$O_c$  – річний вантажооборот складу, тонн;

$K_{nn}$  – коефіцієнт нерівномірності надходження товарів;

$D$  – кількість робочих днів в році;

$V_{авт}$  – вантажопідйомність автомобіля, тонн;

$K_{Вавт}$  – коефіцієнт використання вантажопідйомності автомобіля.

Продуктивність одного розвантажувального поста визначається за формулою:

$$П_n = \frac{T_c}{Ч_p}$$

де  $П_n$  – продуктивність одного розвантажувального поста, автомобілів за зміну;

$T_c$  – тривалість зміни, годин;

$Ч_p$  – середній час розвантаження одного автомобіля, годин.

Кількість постів розвантаження визначається за формулою:

$$N = \frac{A}{П_n}$$

де  $N$  – кількість постів розвантаження, одиниць.

Загальна довжина фронту розвантаження визначається за формулою:

$$L = N \cdot l_{авт} + (N - 1) \cdot l_{відстань}$$

де  $L$  – загальна довжина фронту розвантаження, м;

$l_{авт}$  – ширина кузова автомобіля, м;

$l_{відстань}$  – відстань між автомобілями, м.

Глибина фронту розвантаження визначається довжиною автомобілів та їх положенням відносно розвантажувальної рампи. Глибина ділянки, що необхідна для маневрування та паркування вантажного автомобіля перпендикулярно рампі, повинна на 2 м перевищувати подвійну довжину транспортного засобу:

$$M = 2 \cdot d_{авт} + 2$$

де  $M$  – глибина фронту розвантаження, м;

$d_{авт}$  – загальна довжина автомобіля, м.

Площа ділянки розвантаження автомобільного транспорту визначається за формулою:

$$S = L \cdot M$$

де  $S$  – площа ділянки розвантаження автомобільного транспорту, м<sup>2</sup>.

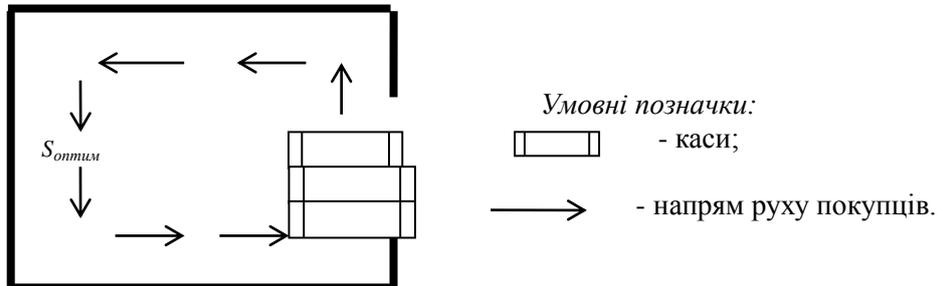
### **ТЕМА 7. ФОРМИ ТА МЕТОДИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ. НОРМИ І ПРАВИЛА ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ**

**Мета:** поглибити знання та детальніше ознайомитися із формами та методами роздрібної торгівлі, а також вивчити та практично застосовувати знання щодо норм і правил торговельного обслуговування.

#### **Завдання 1**

##### **Методичні рекомендації:**

На рисунку представлений торговельний зал магазину, що здійснює продаж товарів за методом самообслуговування



Необхідно розмістити по периметру торговельного залу (рис. 1) з урахуванням правил управління потоками споживачів в магазині самообслуговування такі товари: кондитерські вироби; овочі та фрукти; заморожені продукти; м'ясо; молочні продукти; ковбасні вироби.

Враховуючи отримані результати, необхідно розмістити в торговельному залі супутні непродовольчі товари, а саме: канцтовари, серветки, посуд, товари побутової хімії.

Пакет тестових завдань для визначення рівня знань студентів

НУБіП України

Ф-7.5-2.1.6-24

<b>НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ</b>			
<b>ОС «Магістр» напряму підготовки/ спеціальність 6.030507 «Маркетинг»</b>	<b>Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 2019-2020 навч. рік</b>	<b>ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1 з дисципліни «Технологія роздрібно торгівлі»</b>	<b>Затверджую Зав. кафедри  (підпис) Буряк Р.І. (ПІБ) _____ 2019 р.</b>

1. Які форми і методи продажу товарів ви знаєте? У чому різниця між формою і методом продажу товарів?
2. Назвати принципи організації торгово-технологічного процесу магазину.
3. Тестові завдання:

**1. Роздрібно-торговельна мережа - це..**

а) Сукупність стаціонарних та віртуальних суб'єктів роздрібного продажу товарів і послуг, об'єднаних за однією ознакою.
б) Загальна сукупність стаціонарних, нестаціонарних, пересувних, віртуальних суб'єктів роздрібного продажу товарів.
в) Загальна сукупність стаціонарних, нестаціонарних, пересувних, віртуальних суб'єктів роздрібного продажу товарів і послуг, об'єднаних за територіальною ознакою.
г) Сфера підприємницької діяльності, пов'язана з продажем товарів та послуг для їх подальшого перепродажу.

**2. За функціональним призначенням приміщення магазину поділяють на групи:**

а) Торговельні та підсобні приміщення.
б) Адміністративно-побутові та технічні приміщення.
в) Приміщення для приймання, зберігання і підготовки товарів до продажу.
г) Усі відповіді вірні.

**3. Розкрийте поняття «Розпаковування - це...»**

а) Звільнення товару від транспортної тари. Основна вимога до цієї операції - збереження кількості і якості товарів, тари та упаковки.
б) Групування товарів за товарними групами, видами, розмірами, сортами, іншими асортиментними ознаками.
в) Очищення від пилу, забруднень, зачищення верхнього шару товарів, який втратив товарний вигляд, прасування товарів, протирання заводського мастила, усунення дрібних дефектів і т.п.
г) Звільнення товару від транспортної тари, а також перевірка відповідності ціни, сортності, вказаних на маркуванні і в супровідних документах, прейскурантам договорам.

**4. Вивчення попиту - це...**

а) Важлива складова частина торгового процесу, пов'язана з формуванням товарного асортименту в торговельній мережі.
б) Збір, обробка інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень щодо розвитку виробництва товарів народного споживання і комерційних рішень щодо закупівлі й продажу товарів.
в) Організація зворотного зв'язку між попитом і пропозицією, а в кінцевому рахунку - між виробництвом і споживанням.
г) Ефективність контролю за станом асортименту і наявності товарів у магазині.

**5. Які форми продажу товарів існують?**

а) Магазинна та позамагазинна.
б) Магазинна та особлива.

в) Магазинна, позамагазинна, особлива.

г) Магазинна, позамагазинна та електронна.

### **6. Мерчендайзинг — це...**

а) Сукупність методів і технік, об'єднаних з метою активізувати роль товару в процесі продажу з допомогою оптимізації його представлення та оточення і тим самим підвищити його рентабельність.

б) Це система заходів, які здійснюються в межах магазину і спрямовані на те, щоб покупцеві було зручно, приємно та вигідно здійснювати покупки тощо.

в) Комплекс заходів, що проводяться на оптових та роздрібних складах.

г) Комплекс заходів, спрямованих на привернення увага покупців, напр. - проведення "public relations", розміщування товарів у торговому залі, оформлення торгових прилавків, розповсюдження рекламних проспектів, плакатів і т.д.

### **7. Позамагазинні форми торговельного обслуговування покупців організуються способом продажу товарів:**

в) Через дрібнороздрібну мережу і торгові автомати; через пересувні засоби торгівлі; на ярмарках і базарах; поштою тощо.

б) Через самообслуговування.

в) Супермаркет, магазин, електронна торгівля.

г) Продаж товарів на аукціонах, ярмарках і базарах.

### **8. Приймання на комісію нових товарів здійснюється за наявності в комітента таких документів:**

а) Свідоцтва про вигнання іноземного сертифіката у державній системі сертифікації.

б) Документів, що підтверджують належну якість товарів.

в) Наявності сертифіката відповідності.

г) Усі відповіді вірні.

### **9. Оптовий ринок - це...**

а) Торговельні підприємства, що спеціалізуються на здійсненні оптових закупівель великих партій товарів, проведенні складських торговельно-технологічних операцій і подальшій реалізації (збуті) цих товарів у кількостях, адаптованих відповідно до замовлень їх оптових покупців.

б) Сукупність попиту, пропозиції і цін на матеріальні блага, що обмінюються між суб'єктами різних сфер товарного виробництва з метою подальшої реалізації, продовження виробничого циклу або забезпечення суспільних потреб.

в) Продаж товарів роздрібним торговим підприємствам дрібними підсортованими партіями, що відправляються поштовими посилками.

г) Ринок в результаті якого продаж товарів переходять в сферу особистого споживання.

### **10. Система господарських зв'язків — це...**

а) Комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібно-торговельної мережі в кількості та асортименті, що відповідають попиту населення.

б) Впорядкована сукупність господарських зв'язків суб'єктів ринку, притаманна певному рівневі розвитку виробничих і ринкових відносин, що склались у суспільстві на певному етапі його розвитку.

в) Тип розміщення торговельних підприємств і одиниць, що передбачає поєднання в одному будинку або в комплексі споруд різних за видами, типами, основною спеціалізацією, формами власності суб'єктів роздрібно-торговельного середовища.

г) Зв'язки, при яких економічні, правові й організаційні відносини з постачання продукції встановлюються безпосередньо між підприємствами-виробниками і роздрібними торговельними підприємствами.

## 7. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються задачі та ситуаційні завдання.

## 8. ФОРМИ КОНТРОЛЮ

Виконання модульних і рубіжних контрольних робіт, індивідуальних робіт, аналітичних завдань, тестових завдань, самостійне вивчення окремих тем курсу.

Оцінювання навчальних досягнень студентів за усіма видами навчальних робіт проводиться за *поточним* та *підсумковим* контролюями. Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у письмовій формі. Контрольні завдання за змістовим модулем включають тестові питання (30 тестів) та дві задачі.

Контроль самостійної роботи проводиться:

з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів;

з практичних занять – з допомогою перевірки виконаних завдань.

Усі контрольні заходи включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Підсумковий семестровий контроль знань відбувається на екзамені у письмовій формі. Екзаменаційний білет включає 30 тестів та дві задачі.

## 9. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Оцінювання студента відбувається згідно положенням «Про екзамени та заліки у НУБіП України» від 20.02.2015 р. протокол № 6 з табл. 1.

Оцінка національна	Оцінка ЄКТС	Визначення оцінки ЄКТС	Рейтинг студента, бали
<i>Відмінно</i>	<i>A</i>	<b>ВІДМІННО</b> – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	<b>90 – 100</b>
<b>Добре</b>	<b>B</b>	<b>ДУЖЕ ДОБРЕ</b> – вище середнього рівня з кількома помилками	<b>82 – 89</b>
	<b>C</b>	<b>ДОБРЕ</b> – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	<b>74 – 81</b>
<b>Задовільно</b>	<b>D</b>	<b>ЗАДОВІЛЬНО</b> – непогано, але зі значною кількістю недоліків	<b>64 – 73</b>
	<b>E</b>	<b>ДОСТАТНЬО</b> – виконання задовольняє мінімальні критерії	<b>60 – 63</b>
<b>Незадовільно</b>	<b>FX</b>	<b>НЕЗАДОВІЛЬНО</b> – потрібно працювати перед тим, як отримати залік (позитивну оцінку)	<b>35 – 59</b>
	<b>F</b>	<b>НЕЗАДОВІЛЬНО</b> – необхідна серйозна подальша робота	<b>01 – 34</b>

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни  $R_{\text{дис}}$  (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи  $R_{\text{НР}}$  (до 70 балів):

$$R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{ат.}}$$

Поточний контроль			Рейтинг з навчальної роботи $R_{НР}$	Рейтинг з додаткової роботи $R_{ДР}$	Рейтинг штрафний $R_{ШТР}$	Підсумкова атестація (іспит чи залік)	Загальна кількість балів
Змістовий модуль							
1	2	3					
0-100	0-100	0-100	0-70	0-20	0-5	0-30	0-100

**Примітки.** 1. Відповідно до «Положення про кредитно-модульну систему навчання в НУБіП України», затвердженого ректором університету 03.04.2009 р., рейтинг студента з навчальної роботи  $R_{НР}$  стосовно вивчення певної дисципліни визначається за формулою:

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R_{ЗМ}^{(1)} \cdot K_{ЗМ}^{(1)} + \dots + R_{ЗМ}^{(n)} \cdot K_{ЗМ}^{(n)})}{K_{ДИС}} + R_{ДР} - R_{ШТР},$$

де  $R_{ЗМ}^{(1)}, \dots, R_{ЗМ}^{(n)}$  – рейтингові оцінки змістових модулів за 100-бальною шкалою;

$n$  – кількість змістових модулів;

$K_{ЗМ}^{(1)}, \dots, K_{ЗМ}^{(n)}$  – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{ДИС} = K_{ЗМ}^{(1)} + \dots + K_{ЗМ}^{(n)}$  – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі;

$R_{ДР}$  – рейтинг з додаткової роботи;

$R_{ШТР}$  – рейтинг штрафний.

Наведену формулу можна спростити, якщо прийняти  $K_{ЗМ}^{(1)} = \dots = K_{ЗМ}^{(n)}$ . Тоді вона буде мати вигляд:

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R_{ЗМ}^{(1)} + \dots + R_{ЗМ}^{(n)})}{n} + R_{ДР} - R_{ШТР}.$$

**Рейтинг з додаткової роботи  $R_{ДР}$**  додається до  $R_{НР}$  і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається студентам рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня знань студентів з дисципліни.

**Рейтинг штрафний  $R_{ШТР}$**  не перевищує 5 балів і віднімається від  $R_{НР}$ . Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для студентів, які матеріал змістового модуля засвоїли невчасно, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо.

2. Згідно із зазначеним Положенням **підготовка і захист курсового проекту (роботи)** оцінюється за 100 бальною шкалою і далі переводиться в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

## 10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна:

1. Лісіца В.В., Михайленко О.М., Іванов Ю.В. Технологія торгівлі та послуг: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни за кредитно-модульною системою організації навчального процесу. — Полтава: Укоопспілка, 2008 — 174 с.

2. Апопій В.В. Організація торгівлі: Підручник / за ред. Апопія В.В. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. — 616 с. — [Електронний ресурс] : <http://westudents.com.ua/knigi/285-organzatsya-torgvli-apopy-vv.html>

3. Апопій В.В. Теорія та практика торговельного обслуговування: Підручник / за ред. Апопія В.В. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 496 с.
4. Апопій В.В. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг / за ред. Апопія В.В. – Львів: вид-во ЛКА, 2001. – 450 с.
5. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку / Навч. посібник – К.: КНЕУ, 2004 – с. — [Електронний ресурс] : <http://buklib.net/books/25861/>
6. Методичні вказівки до проведення практичних занять з дисципліни «Організація торгівлі» для студентів напряму підготовки 6.030510 «Товарознавство і торговельне підприємництво» / уклад. О.Є. Гапоненко, О.Б. Білоцерківський, М.О. Гаврись, І.Ю. Лук'яниця. – Х. : НТУ «ХПІ», 2015. – 116 с.

#### Додаткова:

7. Навчальні та контролюючі тести з дисципліни «Організація торгівлі» / [Електронний ресурс] Електрон. Дані. / уклад. Д.М. Одарченко, К.В. Сподар, Є.Б. Соколова. – Х.: ХДУХТ, 2016. – 40 с.
8. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: Монографія. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.
9. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності. – К.: Каравела. – 2005. – 400 с.
10. Ребіцький В.М. Технологія й обладнання підприємств торгівлі / за ред. Ребіцького В.М. – К.: Либідь, 1996. – 304 с.
11. Закон України Про захист прав споживачів / <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
12. Господарський кодекс України / <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
13. Порядок заняття торговельною діяльністю та правила торговельного обслуговування населення / <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/108-95-%D0%BF>
14. Правила продажу продовольчих товарів [Електронний ресурс] : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0009-95>
15. Правила продажу непродовольчих товарів [Електронний ресурс] : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z1257-07>
16. Правила торгівлі на ринках [Електронний ресурс] : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0288-02>
17. Правила роботи дрібнороздрібною торговельною мережі [Електронний ресурс] : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0372-96>
18. Правила продажу товарів на замовлення та на дому у покупців [Електронний ресурс] : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0249-99>
19. Правила продажу товарів поштою [Електронний ресурс] : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0741-08>
20. Правила торгівлі в розстрочку [Електронний ресурс] : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/383-2011-%D0%BF>
21. Правила комісійної торгівлі непродовольчими товарами [Електронний ресурс] : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0079-95>
22. Про затвердження методичних рекомендацій про атестацію об'єктів роздрібною торгівлі та порядок віднесення їх до певних атестаційних категорій [Електронний ресурс] : <http://ua-info.biz/legal/baseve/ua-cmphor.htm>

23. Рекомендації з організації продажу товарів методом самообслуговування [Електронний ресурс] : <http://parusconsultant.com/?doc=00RTWB53B5>
24. Рекомендації з організації продажу товарів за зразками [Електронний ресурс] : <http://www.uazakon.com/document/spart41/inx41574.htm>
25. Федько Н.Г. Поведение потребителей. – К.: Основа, 2001. – 560 с.
26. Шепелев А.Ф. Транспортне забезпечення комерційної діяльності. – К.: Основа, 2001. – 280 с.
27. Інструкція про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення та товарів народного споживання з кількості [Електронний ресурс] : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/va006400-65>
28. Інструкція про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення та товарів народного споживання з якості [Електронний ресурс] : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/va007400-66>
29. Маркетинг — [Електронний ресурс] : [http://pidruchniki.com/1629102250032/marketing/rozdrubna\\_torgivlya\\_sut\\_funktsiyi\\_vidi](http://pidruchniki.com/1629102250032/marketing/rozdrubna_torgivlya_sut_funktsiyi_vidi)

## **11. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ, КОМПЛЕКТИ ТЕСТІВ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ЗАСВОЄННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТАМИ**

1. В чому полягає суть роздрібно́ї торгівлі та ритейлу?
2. Які суб'єкти споживчого ринку належать до роздрібних торговців?
3. Які функції покликані виконувати роздрібні торговці в галузі торговельного обслуговування?
4. Як поділяються роздрібні торговці за організаційно-правовим статусом?
5. У чому полягає суть комерційної стратегії роздрібного торговця?
6. Яким є порядок реєстрації роздрібного торговця?
7. Які підрозділи входять до організаційної структури різних типів роздрібних торговців?
8. В чому полягає суть організації торгово-технологічного процесу магазину?
9. Назвати принципи організації торгово-технологічного процесу магазину.
10. В чому полягає сутність розвантаження та внутрішньо-магазинного переміщення товарів?
11. В чому полягає сутність організації приймання товарів у магазині за кількістю та якістю?
12. Розкрити сутність організації і технології зберігання товарів у магазинах.
13. Які особливості зберігання окремих видів товарів.
14. В чому полягає процес підготовки товарів до продажу?
15. Що ви розумієте під торгово-технологічним процесом магазину? Якими є принципи його раціональної організації?
16. Які фактори впливають на вибір схеми організації торгово-технологічного процесу магазину?
17. На кого покладається робота з приймання товарів у магазинах за кількістю та якістю? В який термін має бути проведене приймання товарів за кількістю у магазині?
18. Охарактеризуйте чинний порядок приймання товарів за кількістю та якістю?
19. Якими є вимоги, фактори й особливості організації процесів зберігання товарів у магазинах?
20. Розкрийте зміст організаційних, технічних і санітарних заходів з організації зберігання товарів у магазинах.

21. Поясніть суть термінів "розміщування товарів", "викладання товарів". Розкрийте їх взаємозв'язок і принципи ефективної організації.
22. Які системи і способи застосовуються для викладання товарів у торгових залах магазинів?
23. Розкрийте доцільність виконання операцій з попередньої підготовки товарів до продажу.
24. Які роботи відносяться до груп загальних та специфічних операцій підготовки товарів до продажу?
25. Які показники характеризують ефективність використання торгової площі магазинів?
26. Які форми і методи продажу товарів ви знаєте? У чому різниця між формою і методом продажу товарів?
27. У чому полягає суть методу роздрібного продажу товарів за самообслуговуванням? за зразками? з відкритою викладкою? за традиційним методом продажу товарів?
28. Для яких товарів доцільно застосовувати метод продажу товарів за зразками?
29. З якою метою застосовується метод продажу товарів з відкритою викладкою?
30. Який зміст та завдання мерчандайзингу?
31. Які типи темпераменту ви знаєте і як їх особливості використовується в процесі продажу товарів?
32. Які види поведінки продавців у процесі продажу товарів ви знаєте і коли вони використовуються?
33. Яким способом можна запобігти виникненню конфлікту в процесі продажу товару?
34. У чому полягає суть стимулювання попиту покупців і за допомогою яких методів воно здійснюється?
35. З якою метою здійснюється вивчення попиту населення в торгівлі?
36. Які методи вивчення попиту використовуються в роздрібних торговельних підприємствах?
37. Чим визначається стратегія асортиментної політики роздрібних торговельних підприємств?
38. Як обґрунтовуються межі спеціалізації підприємств?
39. Які чинники впливають на побудову асортименту товарів у магазинах?
40. Яких принципів необхідно дотримуватися при формуванні асортименту товарів у магазинах?
41. Який порядок формування асортименту товарів у магазинах?
42. За якими ознаками здійснюється групування асортименту товарів народного споживання?
43. Що являє собою обов'язковий асортиментний перелік товарів для магазину, який порядок його розробки і затвердження?
44. Якими показниками можна оцінити повноту і стійкість (стабільність) асортименту товарів, як розрахувати ці показники?
45. Яким вимогам повинно відповідати не механічне обладнання магазинів?
46. Що являє собою система модулів і як вона використовується у визначенні основних розмірів немеханічного обладнання?
47. Які вихідні дані потрібні для розрахунку потреби торгових меблів для магазину?
48. В якому нормативному документі визначені правові засади застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі?
49. Які документи потрібно подати у ДПІ для реєстрації ЕККА?
50. Виконання яких функцій забезпечує апарат ЕРА-101 ?
51. За якими ознаками класифікується ваговимірювальне обладнання?
52. У чому полягає принцип дії електронної ваги та з яких вузлів вона складається?
53. Що впливає на добір типу вагів? Як розраховується потреба у вагах?
54. Як поділяються гирі за призначенням?
55. Які ЗВТ допускаються для здійснення торговельних операцій?
56. У чому полягають основні правила користування ЗВТ у сфері торгівлі?

57. Назвіть основні вузли і деталі компресійної холодильної машини.
58. За якими ознаками класифікується торгове холодильне обладнання?
59. Які основні правила експлуатації торгового холодильного обладнання?
60. Що розуміють під торговим інвентарем?
61. На які основні види поділяється інвентар за призначенням у торгово-технологічному процесі?
62. Який інвентар використовують для відкривання тари і пакування?
63. Який інвентар призначений для підготовки товарів до продажу?
64. Як здійснюється добір і визначення потреби в торговому інвентарі?
65. **Які основні форми торговельного обслуговування покупців?**
66. **Які існують методи продажу товарів? Які умови їх застосування?**
67. **Які операції здійснюються при використанні методу продажу товарів з використанням прилавка?**
68. Назвати передумови впровадження самообслуговування.
69. **Які є методи визначення ефективності роботи магазинів самообслуговування?**
70. **В чому суть продажу товарів за зразками?**
71. **В чому суть реалізації товарів на замовлення?**
72. **Які є правила продажу товарів на замовлення та вдома у покупців?**
73. Уявіть, що Ви власник магазину і здійснюєте набір торгового персоналу. За якими критеріями Ви здійснювали б відбір торгового персоналу? Сформуйте Ваші вимоги до торгового персоналу.
74. Які мотиваційні заходи, на Ваш погляд, можуть підвищити ефективність праці продавця?
75. «Продавцями народжуються, а не становляться». Чи згодні Ви з цим твердженням? Обґрунтуйте Вашу відповідь. Яку роль відіграє спеціальна підготовка в розвитку індивідуальних здібностей до торгівлі?
76. **Які проблеми, на Вашу думку, можна виділити в роботі торгового персоналу сучасних роздрібних торговельних підприємств?**
77. Зміст торгово-технологічного процесу в магазині.
78. Технологія приймання, зберігання та підготовка товарів до продажу.
79. Технологія розміщення і викладки товарів у торговельному залі.
80. Технологія продажу товарів у роздрібних торговельних підприємствах.
81. Що являє собою торгово-технологічний процес в магазині?
82. Перелічіть та розкрийте зміст основних операцій торгово-технологічного процесу в магазині.
83. У чому полягає сутність та зміст технологічних операцій з надходження та приймання товарів в магазині?
84. У чому полягає сутність та зміст технологічних операцій зі зберігання та підготовки товарів до продажу в магазині?
85. Які основні вимоги та принципи розміщення та викладання товарів в торговому залі магазину?
86. Які магазинні методи роздрібного продажу Ви знаєте? Які їх переваги та недоліки?
87. Які особливості технології роздрібного продажу товарів за методом самообслуговування? З відкритою викладкою? Через прилавок обслуговування?
88. Які послуги надаються покупцям в магазині? Наведіть їх класифікацію.
89. Які фактори впливають на рішення покупця щодо купівлі товару в магазині?
90. Представте у вигляді схеми процес бізнес-комунікації продавця з клієнтом магазину.
91. Викладка товарів: демонстрація чи інструмент продажу?
92. Види товарних втрат та способи їх усунення.
93. Впровадження інформаційних систем в роботу роздрібних торговельних підприємств.

**94. Автоматизація торгово-технологічних процесів в магазинах.**

95. Які критерії вибору торговельного обладнання для роздрібних торговельних підприємств різних форматів.

96. Шляхи оптимізації використання простору торговельного залу магазинів різних форматів.

97. Визначте сучасні способи розробки дизайну, інтер'єру та атмосфери магазинів різних форматів.

98. Сучасні підходи до формування фірмового стилю та інтер'єру магазину.

99. Основні санітарні вимоги до торговельного підприємства та його працівників.

100. Вітрини та їх облаштування.

# **КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ**

## Тема 1. Організаційна структура роздрібних торговців

**Роздрібна торгівля** - соціальний процес, спрямований на задоволення потреб людей шляхом вільного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця.

Термін **retailing** походить від старовинного французького слова **retailer** (звідси і вимова російською мовою "ре- Тейлер"), що означає "частина чого-небудь", "розрізати щось на шматочки". Отже, роздрібний торговець виконує функції розподілу великої кількості товару, яким він торгує, на малі порції з метою продажу індивідуальним споживачам.

**Ритейл (ретейлмент)** - сукупність всіх роздрібних торгових підприємств на конкретному ринку в певній галузі, що продають товар кінцевому споживачеві через мережу власних магазинів (роздрібна торгівля).

**Ритейлер** - конкретна роздрібна торговельна мережа підприємства йод єдиним брендом, а також торгова одиниця в мережі.

Роздрібні мережі створюються в інтересах як продавців, так і, перш за все, виробників, що прагнуть зайняти свою частку ринку збуту і забезпечити собі гарантований збут виробленої продукції. Основним критерієм ефективності є обсяг продукції, що продається через конкретну роздрібну мережу. Важливу роль відіграють ще два додаткових критерії: частка ринку і впізнаваність торгових брендів. Саме вони забезпечують обсяги продажів і найбезпосереднішим чином впливають на них.

Якщо виконання останнього досягається масованою рекламною кампанією, то на перші два істотно впливає кількість магазинів в мережі і їх можливості по продажу товару. Але, оскільки ринок має певний рівень попиту, то не завжди збільшення кількості магазинів веде до зростання обсягу продажів всієї мережі. Часто ритейлер відкриває нові точки і формати для заняття географічних позицій, щоб не дати конкурентам проникнути в вільні ніші.

Торгові мережі з невеликим ресурсним запасом змушені економити його. Тому вони вважають за краще обмежувати конкуренцію за допомогою:

- системи рекомендованих цін;
- географічного розподілу;
- обмеження прав продажу в вузькому колі посередників;
- грамотної організації рекламної кампанії.

**Управління торговими роздрібними мережами** - цілісна система управлінських рішень за ринковим участі компанії через відокремлену мережу незалежних торговців під знаком єдиного бренду з єдиною маркетинговою стратегією.

**Роздрібна торгівля виконує наступні функції:**

1. Сортуння товарів. Роздрібна торгівля бере участь у процесі сортування, збираючи асортимент товарів від великої кількості постачальників і пропонуючи їх для продажу.

2. Інформування споживачів через рекламу, вітрини і написи, а також персонал; іншим учасникам каналу збуту виявляється сприяння в маркетингових дослідженнях.

3. Розміщення товарів. Роздрібна торгівля зберігає товари, встановлює на них ціну, розташовує в торгових приміщеннях і здійснює інші операції з товарами.

4. Оплата товарів. Звичайно продукція оплачується постачальникам до її продажу кінцевим споживачам.

5. Завершення операції купівлі-продажу. При цьому використовують відповідне розташування магазинів і час їх роботи, кредитну політику і надання різних додаткових послуг.

**Показник якості роздрібно торгівельної мережі - це:**

- 1) співвідношення підприємств з торгівлі продовольчими і непродовольчими товарами;
- 2) питома вага спеціалізованих магазинів у загальній кількості торговельних підприємств;
- 3) використовувані форми продажу і методи обслуговування;
- 4) співвідношення торгових площ, використовуваних для реалізації окремих груп товарів;
- 5) тривалість використання торгової площі протягом дня (режим роботи);
- 6) співвідношення торгової площі підприємств, розташованих у таких, що стоять окремо, і вбудованих будівлях;
- 7) середній розмір торгової площі одного магазину.

Традиційно роздрібна торгівля здійснюється через магазини. Існує два основні види магазинної торгівлі:

- 1) торгівля через прилавок обслуговування;
- 2) торгівля з відкритим доступом до товару.

Перший магазин самообслуговування був відкритий у 1915 р. у Мемфісі (США). Магазин називався «Cila», а сама система одержала назву «cash and carry».

Існування магазинів є не обов'язковою умовою роздрібною торгівлі. В даний час значного поширення набули методи позамагазинної торгівлі. На частку обсягу продажів поза магазинами припадає 12% усіх споживчих покупок. За прогнозами деяких фахівців на початку XXI ст. половина всіх товарів продаватиметься поза магазинами. За іншими оцінками, до цього ж часу близько однієї третини всіх продажів споживчих товарів проходитиме позамагазинними каналами (через телемагазини, за каталогами та через Інтернет).

#### **Позамагазинна торгівля поділяється на чотири основні категорії:**

1. **Особистий продаж.** Виник багато століть тому, коли існували ще мандрівні торговці, і розвинувся до рівня галузі з оборотом \$ 9 млрд., в якому працюють понад 600 компаній, що пропонують свої товари вдома, в офісах і на спеціальних вечірках. Існують три типи особистого продажу:

- 1) продаж «один на один».
- 2) продаж «один - багатьом».
- 3) багаторівневий (мережевий) маркетинг.

2. **Прямий маркетинг** своїм корінням сягає прямої поштової розсилки і торгівлі за каталогами. У Великобританії торгівля поштою набула широкого поширення - цю форму торгівлі використовують понад 18 млн. осіб (майже одна третина населення країни).

#### **3. Продаж через автомати.**

4. **Торгове обслуговування.** При цьому роздрібний торговець, що не має окремого магазину, обслуговує деяких постійних клієнтів (як правило, це працівники великих організацій - шкіл, лікарень, спілок, урядових агентств).

Залежно від стратегічної мети, місії роздрібного торговця, місця та ролі на споживчому ринку його внутрішня організаційна структура з огляду на характери, елементи схожості може бути надскладною, відносно насиченою або спрощеною аж до елементарної.

Безумовно, найскладнішою є структурна побудова великих розгалужених міжрегіональних (інтернаціональних) роздрібних торговельних компаній, фірм, мереж тощо. Вони будуються за територіально-функціональним принципом, поєднуючи в єдину структуру головний управлінсько-організаційний (центральный офіс, штаб-квартиру), регіональні центри і мережу суб'єктів роздрібного продажу (універмагів, крамниць, одиниць тощо). Безпосередня робота об'єднаних під спільною торговою маркою, але розосереджених територіально магазинів організується головним центром — в стратегічному та регіональними центрами — в оперативному аспектах.

**Підрозділ розвитку мережі** — це особлива структурна вертикаль торговельної компанії, що об'єднує відділ мережі головного центру, регіональні центри і керівників пунктів продажу. Він розробляє політику функціонування й розвитку власної торговельної мережі компанії — від архітектурно-планувального вирішення, дизайну і оформлення до забезпечення єдиного стандарту обслуговування.

Кадровий підрозділ проводить добір, розстановку, переміщення, навчання кадрів та вирішення соціальних проблем персоналу.

До компетенції технічного підрозділу торговельної компанії входить забезпечення загальних, технічних умов для нормальної роботи магазинів. З цією метою в його складі організуються будівельно-ремонтний, технічний, загальний та інші відділи.

Організаційна побудова регіональних центрів торговельної компанії практично повторює структуру головного центру за широтою функціональних напрямів, проте є вужчою за кількістю структурних елементів. Скажімо, функції відділів, а подекуди й цілих підрозділів у регіональних центрах компанії виконують окремі групи (сектори) зведених відділів або персональні менеджери-виконавці за напрямами.

Кількість найманих працівників комерційних, економічних та інших спеціальностей у кожному структурному підрозділі компанії визначається колом та обсягом основних та допоміжних функціональних обов'язків.

Порівно зі структурою центрів торговельної компанії спільні ознаки побудови є і в організаційній структурі універмагів. При цьому спостерігається її певне спрощення до експедиційно-розподільного центру, закупівельного, маркетингово-рекламного, планового, кадрового, господарського відділів, бухгалтерії. Ці елементи структури проводять оперативне керування сформованими за товарною ознакою відділами і секціями в торговельному залі.

Відділ закупівель універмагу складається з товарних секцій (одягу, взуття, культтоварів тощо). Товарознавці окремих секцій установлюють зв'язки з постачальниками, укладають договори і контролюють хід поставок товарів у розрізі асортименту.

Сучасний універмаг (гіпермаркет) неможливо уявити без експедиційно-розподільного центру, що включає інформаційну систему, експедицію і низку підсобних приміщень. Комп'ютерна інформаційна система з'єднує всі елементи структури універмагу, а часто і під'єднана до терміналів основних постачальників, що дозволяє не тільки оперативно відстежувати рух товарних запасів, але й мобільно формувати замовлення на поповнення товарних ресурсів. Отримані експедицією товари від контрагентів найчастіше негайно скеровуються в торговий зал, однак, можуть тимчасово розміщуватися у підсобних приміщеннях для кількісного та якісного приймання або з метою проведення перед-реалізаційної підготовки (підсортування).

***Підприємства роздрібно́ї торгівлі мають забезпечити:***

1. відповідність виробничого приміщення (місця) чи будівлі для здійснення торговельної діяльності необхідним екологічним і санітарно-гігієнічним умовам, а технічного стану приміщення, будівлі та устаткування торговельно-технологічного обладнання, які будуть використані для торговельної діяльності — вимогам нормативних документів щодо зберігання, виробництва та продажу відповідних товарів та охорони праці;

2. постійний розвиток матеріально-технічної бази підприємства, оснащення його сучасною технікою і обладнанням;

3. застосування прогресивних форм торговельного обслуговування населення; наявність на видному місці в торговельному приміщенні асортиментного переліку товарів, чинних санітарних і ветеринарних правил, правил продажу товарів та іншої необхідної нормативно-технічної документації й дотримання встановлених у них вимог;

3. продаж товарів громадянам чистою вагою і повною мірою;

4. наявність державного повірочного тавра та проведення в установленому порядку перевірки засобів вимірювання, що використовуються в торговельній діяльності для розрахунків із покупцями;

5. наявність правильно оформлених цінників товарів, що надійшли для продажу; на вимогу покупця надати йому повну інформацію про виготовлювача, основні споживчі якості товару і його ціну, забезпечити належний рівень обслуговування.

На фасаді торговельного приміщення підприємства роздрібно́ї торгівлі має бути вивіска із зазначенням його назви та власника або уповноваженого ним органу. Біля входу до цього приміщення на видному місці розміщують інформацію про режим роботи.

**У пунктах дрібно́роздрібно́ї торговельної мережі на товари, одержані для продажу, в обов'язковому порядку мають бути:**

- товарно-транспортні накладні, прибутково-видаткові накладні, приймальні акти, заборні листи тощо із зазначенням назви, гатунку, кількості, ціни та загальної вартості товару;

копії сертифіката відповідності або свідоцтв про визнання іноземного сертифіката в державній системі сертифікації, завірені печаткою суб'єкта господарювання, від якого одержані товари, що підлягають обов'язковій сертифікації;

- копії гігієнічних висновків, завірені печаткою суб'єкта господарювання, від якого одержані ці товари, стосовно товарів, що не підлягають обов'язковій сертифікації відповідно до затвердженого Міністерством охорони здоров'я України переліку;

- документи, що засвідчують відповідність якості товарів вимогам нормативних документів.

Сучасна організація роздрібно́ї торгівлі вимагає ретельної підготовки торговельного персоналу, постійного вдосконалення діяльності торговельних працівників на всіх етапах обслуговування покупців.

## **Тема 2. Складові торговельно-технологічних процесів в магазині**

***Торгово-технологічний процес (ТТП) в магазині*** — комплекс взаємозв'язаних послідовно виконуваних операцій, метою яких є доведення товарів належної якості до торговельного залу для реалізації їх покупцям у широкому асортименті з оптимальними затратами праці, часу і при високому рівні торговельного обслуговування. Основною операцією торгово-технологічного процесу в магазинах є продаж товарів, решта операцій створюють необхідні умови для успішного здійснення продажу товарів і мають підпорядкований характер.

Принциповою особливістю торгово-технологічного процесу в магазинах є участь у ньому покупців як об'єктів праці торговельного персоналу; при цьому залежно від застосовуваних у

магазині методів продажу товарів покупці можуть відігравати в торгово-технологічному процесі не тільки пасивну, але й досить активну роль.

Технологічний процес охоплює комплекс операцій, які забезпечують обробку товарів, починаючи з їх надходження в магазин і закінчуючи повною підготовкою до продажу та відпуском покупцям. Технологічний процес включає: транспортування товарів; розвантажування транспортних засобів; приймання товарів за кількістю і якістю; доставку товарів у зону зберігання або в торговий зал магазину; зберігання; підготовку товарів до продажу; переміщення товарів в торговий зал; розміщення і викладання в торговому залі; проведення розрахунку за товари; надання покупцям додаткових послуг технічного характеру.

Особливу роль у формуванні структури торгово-технологічного процесу магазину відіграють застосовувані в ньому методи продажу товарів. Наприклад, перехід до застосування самообслуговування, пов'язаний із завчасною підготовкою товарів до продажу способом виконання операцій нарізання, зважування, упакування і т.п. у неторгових приміщеннях, приводить до скорочення кількості технологічних операцій, які повинні виконуватися безпосередньо в торговому залі.

**Усі технологічні операції, які виконуються в магазинах, поділяють на три основні групи:**

- 1) операції безпосереднього обслуговування покупців;
- 2) підготовча робота з обслуговування покупців;
- 3) операції, пов'язані з процесом зберігання товарних запасів.

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

Під час розробки проекту торгово-технологічного процесу магазину необхідно враховувати можливість його організації на основі різних варіантів побудови технологічного процесу магазину.

**Розрізняють три основні схеми технологічного процесу в магазинах.**

Перша схема передбачає розвантаження транспортних засобів, приймання товарів за кількістю і якістю, їх зберігання, підготовку товарів до продажу, переміщення товарів з неторгових приміщень магазину в торговий зал і їх викладання на торгово-технологічному обладнанні, продаж і обслуговування покупців, розрахункові операції та надання додаткових послуг. Дана схема є найбільш повною і потребує наявності в магазині комплексу спеціальних приміщень, призначених для виконання тих чи інших функцій, зокрема, приміщень для приймання товарів, їх продажу, зберігання, підготовки до реалізації. Ця схема є характерною для більшості магазинів.

Друга схема включає операції з розвантаження транспортних засобів, приймання товарів за кількістю і якістю, зберігання і продажу. У цьому разі в торгово-технологічному процесі магазину немає операції підготовки товарів до продажу, що дозволяє зменшити кількість функціональних приміщень магазину за рахунок приміщень для підготовки (розпакування, фасування, очищення, комплектування та ін.) товарів до продажу.

Третя схема передбачає розвантаження товарів з транспортних засобів, приймання товарів за кількістю та якістю і їх продаж. Ця схема застосовується під час реалізації тих товарів, які надходять у магазин в тарі-обладнанні, а також на піддонах. Дана схема потребує наявності в будівлі магазину лише функціональних приміщень, призначених для приймання товарів і для їх продажу. Різновидом цієї схеми є варіант, який застосовується при реалізації меблів, великогабаритних електротоварів, спорттоварів, радіотелеапаратури, господарських і будівельних товарів.

**Виконання операцій розвантаження товарів з транспортних засобів може здійснюватися ручним або механізованим (з використанням підйомно-транспортного обладнання) способами.**

У більшості підприємств роздрібної торгівлі поки що більш поширеним є ручний (немеханізований) спосіб, тому для полегшення роботи вантажників у невеликих магазинах для розвантаження товарів застосовуються спеціальні влаштування, які бувають двох принципових типів — стаціонарні платформи (т. зв. рампи) і механічні пристрої (розвантажувальні столи). У великих магазинах розвантаження здійснюється з використанням підйомно-транспортного обладнання на платформах і дебаркадерах (закритих майданчиках).

**Операції внутрішньо-магазинного переміщення товарів теж можуть виконуватися двома основними способами** — ручним або механізованим.

Усі товари, які надходять у роздрібні торговельні підприємства, повинні бути прийняті за кількістю та якістю. Це дозволяє забезпечити контроль за збереженням товарно-матеріальних цінностей в магазинах, запобігти потраплянню в реалізацію неякісних товарів, сприяє організації контролю за виконанням постачальниками договірних зобов'язань.

**Приймання товарів за кількістю і якістю** повинне проводитися відповідно до умов укладених договорів купівлі-продажу, договорів поставки товарів, контрактів, інших видів угод. Разом з тим у договорі може бути обумовлено застосування для цих операцій норм та вимог, установлених Інструкціями "Про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за кількістю" і "Про порядок приймання продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання за якістю".

Приймання товарів у магазині здійснюється послідовно й одночасно з розвантажуванням товарів. **Основними елементами процесу приймання товарів у магазині є:**

- ознайомлення з супровідними документами і перевірка правильності їх оформлення;
- перевірка відповідності найменування товарів і їх маркування даним супровідних документів;
- перевірка кількості місць, стану тари й упаковки;
- перевірка маси брутто;
- перевірка відповідності цін, указаних у супровідних документах, прейскуранту або протоколу узгодження договірної ціни;
- розкривання тари;
- перевірка маси нетто або кількості одиниць товару;
- перевірка якості товарів;
- документальне оформлення результатів приймання.

**Акт про масу тари повинен бути складений не пізніше ніж через 10 днів після її звільнення.**

**Акт про масу тари з-під вологої продукції (оліфа, мастила, фарба та ін.) повинен бути складений негайно після звільнення тари з-під продукції.**

**В акті про результати перевірки маси тари повинна бути вказана маса нетто продукції, визначена відніманням від маси брутто маси тари.**

**Приймання товарів за кількістю проводиться:**

- а) при централізованому завезенні товарів постачальником — безпосередньо в магазині;
- б) при вивезенні товару транспортом магазину — на складі постачальника;
- в) при іногородній поставці — на станції (пристані) призначення.

**Приймання товарів за кількістю проводиться, як правило, в такі строки:**

- а) при надходженні без тари, у відкритій чи пошкодженій тарі — у момент надходження в магазин, отримання зі складу постачальника або органів транспорту;
- б) при надходженні у справній тарі: за масою брутто і кількістю місць — у момент отримання від постачальника; за масою нетто і кількістю одиниць у кожному місці — одночасно з розкриттям тари, але не пізніше ніж через 10 днів з моменту надходження, а товари з обмеженими термінами зберігання — не пізніше 24 годин з моменту отримання товарів.

**Остаточне приймання товарів за кількістю має бути проведене в такий строк:**

- а) товари з обмеженими термінами зберігання — не пізніше ніж через 24 години;
- б) усі інші товари — не пізніше ніж через 10 днів після їх надходження.

**В акті про встановлення розбіжностей за кількістю під час приймання товарів вказують такі дані:** найменування продукції (вантажу), адреси відправника і отримувача; дата і номер; місце і час приймання товарів; дані про осіб, котрі брали участь у прийманні товарів, їх посвідчення; дату відправлення і прибуття товарів, час видачі вантажу, розкривання вагона чи контейнера, його доставки на склад отримувача; стан тари й упаковки в момент огляду товару, а також маркування тари; умови зберігання товарів на складі отримувача до приймання; ким зважені, опломбовані та відправлені товари, справність пломб, фактичну масу товарів згідно зданими документів та трафарету; точну кількість товарів, яких не вистачає, і їх ціну; детальний висновок про причини і місце виникнення нестачі (надлишків) товарів.

У разі якщо угодою роздрібногo торговельногo підприємства та постачальника передбачене проведення приймання товарів за якістю на основі норм зазначених вище Інструкцій, **остаточне приймання товарів за якістю проводиться в такі терміни:**

а) при місцевому постачанні товари з обмеженими термінами зберігання повинні бути прийняті за якістю протягом 24 годин з моменту отримання, а всі інші товари — не пізніше ніж через 10 днів;

б) при іногородній поставці товарів відповідно 24 години та 20 днів з моменту надходження товарів на склад товародержувача.

**У технологічному процесі зберігання товарів у магазині виділяють 4 основні, операції:**

- 1) розмішування товарів на зберігання;
- 2) укладання їх у місцях зберігання;
- 3) створення оптимального режиму зберігання;
- 4) спостереження і поточний догляд за товарами.

Під час виконання операцій укладання товарів на зберігання необхідно раціонально використовувати площу приміщень, створювати найкращі умови для збереження товарів і зручності для роботи з ними. З цією метою для кожної групи товарів відводять постійне місце зберігання, усередині товарної групи товари розміщують за підгрупами, видами та іншими ознаками. **При цьому відстань від товарів, розміщених на зберігання, до опалювальних пристроїв повинна бути не меншою за 1 метр, до джерел освітлення — не менше ніж 50 см, до підлоги — 20 см, між стелажми і підтоварниками — 70 см.**

**Граничний термін зберігання** - це час, протягом котрого товари повинні бути реалізовані. Граничні терміни зберігання встановлюються для продовольчих товарів з моменту їх виготовлення з урахуванням способів обробки (заморожування, охолодження, коптіння та ін.) і особливостей фасування та пакування (туші, півтуші, великокускові, упаковані в ящики чи бочки, з використанням фольги, пергаменту тощо).

**Гарантійний термін зберігання** — це час, протягом якого підприємство-виробник несе відповідальність за якість виготовлених товарів за умови додержання встановлених правил зберігання. Гарантійний термін зберігання також визначається від дня виготовлення товару.

**Граничні і гарантійні терміни зберігання товарів у магазині встановлюються відповідними стандартами або технічними умовами на товари.**

**Загальні операції попередньої підготовки товарів до продажу в магазинах передбачають:**

- розпаковування — звільнення товару від транспортної тари. Основна вимога до цієї операції — збереження кількості і якості товарів, тари та упаковки;

- сортування — групування товарів за товарними групами, видами, розмірами, сортами, іншими асортиментними ознаками, а також перевірка відповідності ціни, сортності, вказаних на маркуванні і в супровідних документах, прейскурантам договорам;

- облагородження (надання товарного вигляду) — очищення від пилу, забруднень, зачищення верхнього шару товарів, який втратив товарний вигляд, прасування товарів, протирання заводського мастила, усунення дрібних дефектів і т. п.;

- маркування — оформлення і прикріплення (пришивання, приклеювання) до товарів ярликів з вказанням найменування виробу, його артикулу, сорту, розміру, ціни (для позначення ціни можуть застосовуватися спеціальні цінники);

- комплектування подарункових наборів — об'єднання в єдиний набір товарів різних назв спільного призначення. Як правило, подарункові набори комплектують з галантерейних товарів (часто — в поєднанні з трикотажними і парфумерно-косметичними товарами). При комплектуванні наборів повинні враховуватись напрямки моди і купівельний попит. Недопустимим є включення в набори поряд із товарами високої якості, підвищеного попиту окремих неходових товарів. Подарунки повинні бути підібрані зі смаком і красиво оформлені;

- підготовка товарів до викладання в торговому залі — укладання товарів у спеціальну тару, контейнери, лотки, тару-обладнання, корзини, ящики, візки, виконання операцій зі збирання товарів, які надійшли в магазин в розібраному вигляді.

Підготовку товарів до продажу проводять, як правило, у спеціально відведених для цієї мети приміщеннях магазинів: розпакувальних, фасувальних, майстернях з дрібного ремонту товарів тощо; операції з комплектування подарункових наборів і оформлення та прикріплення етикеток (цінників) можуть здійснюватися безпосередньо в торговому залі.

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 цих операцій є наявність у магазині відповідного обладнання, інструментів і матеріалів.

Попередня підготовка товарів до продажу створює передумови для застосування самообслуговування та інших прогресивних методів продажу, забезпечує високу продуктивність праці продавців при обслуговуванні покупців, скорочення товарних втрат, зниження витрат обігу, підвищення ефективності роботи магазину і насамперед покращує зовнішній вигляд товарів та дозволяє працівникам торгового залу основну увагу приділяти саме обслуговуванню покупців, тобто підвищенню культури обслуговування. Водночас оптимальним місцем виконання операцій значної частини цих операцій (сортування, пакування, фасування, маркування) у зв'язку з їх виробничим характером все-таки слід визнати сферу виробництва (промислові, переробні підприємства), а в крайньому разі — підприємства оптової торгівлі. Централізація операцій попередньої підготовки товарів на виробничих підприємствах або в оптовій торгівлі дозволяє застосовувати сучасне високопродуктивне обладнання, а також скорочувати кількість технологічних операцій у магазинах та раціональніше використовувати їх площу.

Виконання операцій попередньої підготовки товарів до продажу створює можливість для подання товарів у належному вигляді в торговий зал. Для переміщення товарів у торговий зал використовують ручні або електричні вантажні візки, тару-обладнання тощо. Товари, підготовлені до продажу, переміщують у торговий зал для поповнення товарних запасів у той час, коли в ньому перебуває мінімальна кількість покупців, щоб не створювати перешкод для їх обслуговування.

### **Тема 3. Розміщення і викладення товарів в магазині**

Система розташування товарів на площах торгового залу, інших приміщень магазину або ж на окремих ділянках робочого місця продавця за певними асортиментними ознаками, притаманними окремим товарам (вид, група, артикул, розмір, фасон, сорт) називається **розміщення товарів**.

Операції, виконання яких забезпечує створення такої системи, називають **розміщуванням товарів у торговому залі**. **Загальний комплекс робіт з розміщування товарів у торговому залі включає два принципово відмінні види робіт:**

1) визначення місць розміщування товарів окремих товарних груп (або споживчих комплексів) у торговому залі на основі попередньо розроблених планів (карт, схем технологічного планування торгових залів) і розподіл торгової площі під окремі групи (споживчі комплекси);

2) визначення місць розташування окремих підгруп і найменувань товарів на торговельному обладнанні на основі схеми розгортання обладнання і здійснення безпосереднього викладання товарів.

У торговому залі товари розміщуються за товарно-галузевим принципом або за комплексним принципом (за принципом комплексності попиту, взаємозамінності товарів або спільності призначення). **Розміщування товарів за товарно-галузевим принципом передбачає** виділення одного робочого місця, зони або торгового відділу для виробів однієї товарної групи; комплексний принцип розміщування товарів полягає в об'єднанні на одному робочому місці, в одній секції, відділі, на одному поверсі магазину товарів різних груп, взаємозв'язаних у попиті, або тих, що задовольняють потреби певних контингентів покупців (у цьому разі створюються можливості для придбання покупцями т. зв. комплексних покупок і скорочення часу перебування їх у магазині).

#### **У процесі розробки схеми розміщування товарів:**

1) визначають місце розташування кожної товарної групи або споживчого комплексу;

2) з урахуванням питомої ваги групи в товарообігу розраховують необхідну площу для розміщування товарів;

3) розробляють схему технологічного планування торгового залу з вказанням на ній зон розміщування і викладання конкретних груп і видів товарів;

4) підбирають відповідні види торгово-технологічного обладнання для викладання запасів товарів.

**Основні вимоги щодо розміщування товарів у торговому залі традиційно передбачають:**

- забезпечення широкого вибору товарів;
- додержання правил товарного сусідства;
- достатність кількості товарів для забезпечення безперебійності торгівлі;
- урахування руху потоків покупців;
- забезпечення доброї видимості і доступності товарів для покупців;

- забезпечення покупцям можливостей орієнтуватися щодо розміщення окремих комплексів або товарних груп і здійснення купівлі з мінімальними витратами часу на пошук та придбання товару;

- закріплення за кожною групою товарів (комплексом) постійних місць розташування; "раціональне використання площі торгового залу для розміщування і викладання товарів.

**У практиці торгівлі ефективне розміщування товарів досягається за умови додержання таких принципів розміщування товарів у торговому залі:**

- рівномірне розміщення всього асортименту товарів магазину на торговій площі, використання для викладення товарів усіх вільних місць у торговому залі;

- відведення площі під окремі товарні групи з урахуванням питомої ваги цих товарів у продажу і їх оборотності;

- переважно концентроване розміщення однорідних товарів (на одному боці обладнання хоча допускається розміщення однорідних товарів у різних місцях торгового залу, якщо ці товари входять складовою частиною до різних споживчих комплексів, або ж якщо їх концентрація приводить до затримки потоків покупців;

- особливе виділення нових товарів;

- розміщення супутніх товарів поряд з основними;

- розміщення великогабаритних, важких товарів поряд з вузлами розрахунку і з виходом з магазину;

- групування продовольчих товарів, як правило, за товарно-галузевим принципом, а непродовольчих товарів — способом об'єднання в мікро-комплекси;

- розміщення товарів частого попиту або тривалого ознайомлення в глибині торгового залу, осторонь від зон входу і виходу і в різних місцях торгового залу;

- розташування товарів зниженого попиту поряд з відповідними товарами підвищеного попиту;

- розташування на перших поверхах багатоповерхових будівель магазинів товарів більш частого попиту, які не потребують тривалого вибору.

Важливо також виділяти окремі зони розміщення:

- товарів, попередня підготовка до продажу яких здійснюється безпосередньо в магазині, поряд з приміщеннями для їх підготовки;

- товарів, запаси яких потребують частого поповнення, поряд з приміщеннями для зберігання відповідних запасів;

- продовольчих товарів, які в процесі продажу потребують нарізання, зважування, упакування (м'ясна, рибна, молочна гастрономія, овочі та ін.) на робочому місці продавця прилавку обслуговування;

- товарів зі специфічними фізико-хімічними властивостями та шкідливими впливами на інші товари з погляду товарного сусідства — на торцях острівних гірок або в ізольованих від основної маси товарів корзинах;

- дорогих товарів і товарів у дрібній упаковці — поблизу кабінки контролера-касира (у "зоні ефективного спостереження").

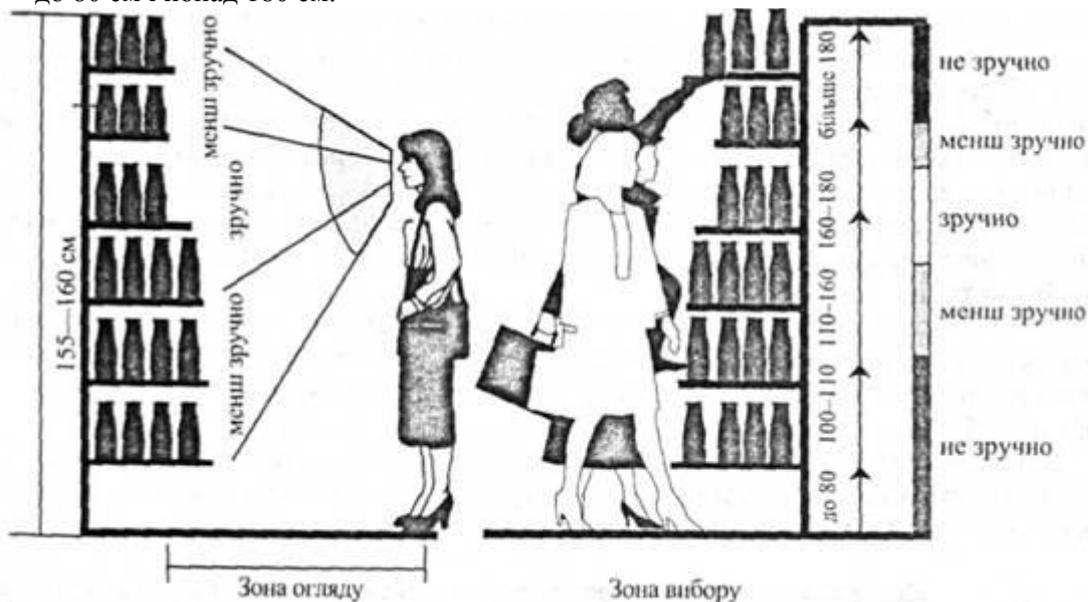
Товари, які є у торговому залі, залежно від їх призначення відносять до робочого, виставкового або резервного запасу.

**Викладання товарів** — це технологічні операції, пов'язані з розміщуванням, укладанням і показом товарів на торговому обладнанні або іншій площі торгового залу, яка використовується для демонстрації товарів. Викладанням називають також способи показу й укладання на торгово-технологічне обладнання окремих видів товарів, завдяки яким показують властивості, колір, форму як кожного виду, так і всього асортименту пропонуваного товарів. У результаті виконання операцій з викладення товарів утворюється так звана **викладка товарів** ("товарна експозиція"). Для **викладання товарів застосовуються різноманітні види торгово-технологічного обладнання: пристінні та острівні гірки, вішаки, стенди, подіуми, контейнери та ін.**

Раціональна організація роботи з викладання товарів дає можливість покупцям оглянути та вибрати необхідний товар з мінімальними витратами часу і максимальними зручностями. Особливо важливу роль відіграє викладання товарів у магазинах самообслуговування.

У практиці торгівлі розрізняють **товарну та декоративну викладку**. Товарна викладка формується в магазинах самообслуговування з товарів робочого запасу з метою одночасного їх показу та відпуску.

Викладання товарів на торгово-технологічному обладнанні торгових залів магазинів потрібно здійснювати з урахуванням антропометричних характеристик покупців, відповідно до яких оптимальною висотою огляду будь-якого об'єкта для покупця середнього зросту вважається рівень 110—160 см; менш зручними є рівні за висотою 80—110 см та 160—180 см, найменш зручними — до 80 см і понад 180 см.



Оптимальні зони огляду і відбору товарів у магазинах самообслуговування

У практиці торгівлі застосовують різні способи викладання товарів: рядами, стосами, штабелями, поштучно, парами, комплексу і; навалом, підвішуванням та ін. Як правило, на полицях установлених у торговому залі острівних та при-вітринних гірок товари викладаються прямими рядами, стосами, невеликими штабелями, а в навісних кошиках, касетах і в тарі-обладнанні — навалом.

, особливостей упаковки товару тощо.

У практиці організації торгівлі в сучасних великих магазинах розрізняють роботу з викладання товарів основної та спеціальної викладки.

Викладання товарів у торговому залі магазину може проводитися:

- а) в денний час;
- б) у нічний час.

Перевагами викладання товарів у години торгівлі є те, що наявність торгового персоналу в проходах між стелажми і прилавками-вітринами певною мірою запобігає крадіжкам товарів; покупці мають до кого звернутися за допомогою, щоб знайти потрібний товар або одержати необхідну консультацію і т. п.

До недоліків викладання товарів у робочий час належить те, що роботи ведуться з меншою продуктивністю, у магазинах з великим обсягом реалізації під час викладання в проходах між гірками іноді утворюються "пробки" і окремі покупці сюди просто не заходять, що може призвести до невикористання станційних можливостей реалізації товарів.

Соціальна ефективність визначається як відповідність результатів господарської діяльності основним соціальним потребам і цілям суспільства.

#### Тема 4. Технологія роздрібного продажу товарів

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

Роздрібний продаж товарів може здійснюватися за допомогою магазинної, позамагазинних і особливих форм продажу товарів.

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

Магазинна форма продажу товарів має домінуюче становище в організації торговельного обслуговування населення. У магазинах покупцям може бути наданий найширший асортимент товарів, можливості їх вибору.

В умовах перехідної економіки формування приватного сектору торгівлі, організація магазинного продажу товарів стримуються через потребу в значному стартовому капіталі для влаштування магазинів. Це привело до розвитку позамагазинних форм продажу товарів. Позамагазинні форми продажу товарів більше спрямовані на покупців: практично не покупець шукає потрібний йому товар, а товар максимально наближується до покупця, шукає його.

Впровадження протягом останніх десятиліть у практику торгівлі новітніх досягнень НТП привело до значного поширення відносно нової особливої форми організації продажу товарів і послуг — електронної торгівлі з відповідною їй матеріальною базою — електронними магазинами й електронними торговельними центрами.

**Електронна торгівля** — це форма роздрібної реалізації товарів і послуг кінцевим споживачам з електронних магазинів згідно з отриманими від них замовленнями через локальні і глобальні комп'ютерні мережі відповідно до попередньо розповсюджених у цих мережах комерційних публікацій (каталогів, прайс-листків, специфікацій тощо).

Суть **традиційного методу продажу товарів** полягає в тому, що в процесі вибору товарів обов'язково беруть участь і покупець, і продавець, який особисто виконує основні операції з відбору і показу товарів покупцеві, проведення розрахунків та вручення покупки.

Продаж товарів через прилавок обслуговування здійснюють продавці.

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

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

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

При організації продажу товарів за традиційним методом для недопущення скупчення покупців та виникнення незручностей у самостійному огляді ними товарів, виставлених у вітринах та на іншому демонстраційному обладнанні, важливо правильно обирати схеми (варіанти) планування торгових залів. Найбільш розповсюдженою з них є лінійне розташування робочих місць продавців, яке може мати різні варіанти: так, при глибині торгового залу 6—7 метрів шафи і прилавки доцільно розташовувати в одну лінію, впритул до стінки, яка відокремлює торговий зал від підсобних приміщень; якщо глибина торгового залу перевищує 8 метрів, робочі місця продавців можуть розташовуватися вздовж двох або трьох стін.

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

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

**Основними принципами організації прогресивних методів продажу товарів є:**

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

Найбільш розповсюдженим та економічно ефективним серед прогресивних методів продажу товарів традиційно вважається самообслуговування.

**Самообслуговування** — це метод продажу, при якому покупці мають вільний доступ до всіх товарів, відкрито викладених у торговому залі магазину на пристінному та острівному обладнанні, і повну можливість самостійно оглядати і вибирати товари без допомоги продавця, а оплачувати покупки у вузлі розрахунку, розташованому при виході з торгового залу магазину.

**Основними елементами процесу продажу товарів при самообслуговуванні є:** самостійний огляд і відбір товарів покупцями, доставка відібраних товарів до вузла розрахунку і розрахунок за покупку.

Обов'язковою умовою самообслуговування є надання додаткових послуг. Разом з тим самообслуговування не виключає можливості відпуску товарів, які потребують нарізання, відмірювання, зважування продавцями за умови, що прилавки обслуговування розташовані в залі самообслуговування і товари відпускаються без попередньої оплати їх вартості в касі.

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

Важливе значення при організації активних методів продажу товарів має також і психологічний вплив на покупця з метою нав'язування йому товару.

**Незважаючи на те, що всі методи активізації попиту населення різняться між собою, до них ставляться певні загальні вимоги. Вони повинні:**

- залучати увагу покупців і містити інформацію, яка б допомогла їм знайти потрібний товар;
- передбачати певну вигоду покупцям у разі придбання товару;
- містити чітку пропозицію щодо негайного придбання товару.

## **Тема 5. Формування асортименту та управління ним у магазині**

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

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

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

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

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

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

**Асортимент** — (від фр. *assortment*) — комплект, сукупність сортів. Однак у сучасній торговельній практиці поняття "асортимент" набуло більш широкого змісту, ніж проста сукупність

сортів. Під асортиментом товарів розуміють перелік, номенклатуру товарів, їх різновидів, сортів тощо, об'єднаних або поєднаних за певною ознакою.

#### **Розрізняють виробничий і торговий асортимент.**

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

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

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

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

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

**Ширина і глибина асортименту повинні вибиратися з урахуванням загальних цілей і завдань, що ставлять перед собою роздрібні підприємства, і, природно, вимог покупців.**

Проблеми, що належать до збалансованості асортименту, ще значно складніші **Тенденція сьогодення — продавати всі товари під одним дахом.** Тому часто приходиться замислюватися не про те, чи відповідає даний товар або товарна група загальній цілеспрямованості асортименту, а про те, чи можна ними торгувати рентабельно. Рентабельність торгівлі можна збільшити не тільки виключенням товарів з асортименту, але й додатковим включенням нових товарів. Практика довела, що при побудові асортименту товарів у магазинах з торгівлі продовольчими товарами найбільш раціонально виходити з поділу всієї номенклатури товарів на товарні групи, підгрупи й окремі найменування. При цьому кожне найменування може бути подане різною кількістю йот різновидів залежно від глибини асортименту товарів.

Розширення асортименту приводить до зростання товарообігу, але разом з тим воно сприяє вповільненню оборотності товарів за рахунок збільшення розміру товарних запасів, витрат на закупівлю товарів (і вилученню коштів з обігу), збільшенню сплати процентів за користування банківським кредитом (якщо такс має місце).

**Асортимент більшості непродовольчих товарів умовно можна розділити на дві частини — постійну і перемінну.**

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

**Відповідність товарного асортименту сезонним коливанням попиту досягається за допомогою:**

а) розширення чи скорочення асортименту окремих товарних груп (наприклад шкіряного і гумового взуття);

б) тимчасового включення в асортимент товарів виключно сезонного попиту (наприклад валяного і спортивного взуття).

**Для планування сезонної торгівлі і своєчасного нагромадження запасів товарів доцільно скласти сезонний календар торгівлі, в якому по кожній групі товарів зазначати:**

- а) час надходження в торгову мережу перших партій товарів;
- б) період найбільшого поживлення торгівлі;
- в) термін припинення завезення в магазини сезонних товарів.

## **Тема 6. Технологічне планування магазину**

**Торговельне немеханічне обладнання (торгові меблі)** призначено для виконання операцій з приймання, зберігання, підготовки товарів до продажу, їх викладання і продажу. До цього обладнання відносять гірки, прилавки, контейнери, столи, касові кабінки, вітрини, стелажі тощо.

**Немеханічне обладнання поділяють за такими ознаками:**

**за місцем використання, за способом установа, за призначенням, за товарним профілем, за матеріалом виготовлення, за конструкцією, за комплектністю, за характером виготовлення.**

Немеханічне обладнання має відповідати оптимальним фізичним навантаженням як з боку торгового персоналу, так і покупців. Тому оптимальні розміри співвідношення обладнання (довжина, ширина, висота, відстань між полицями тощо) визначаються при його конструюванні з урахуванням антропометричних даних — середнього росту і пропорцій фігури людини.

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

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

**Торгове немеханічне обладнання поділяється на такі типи:** пристінні й острівні гірки, секції замкнених зон всередині торгового залу, вішала, інші товароносії, прилавки, немеханічні касові кабінки, корзини і візки для покупок тощо.

**Уніфікація** — приведення деталей, що входять до обладнання до єдиних форм, конструкцій і розмірів. Уніфіковані деталі (полиці, ящики, кронштейни тощо) можуть повторюватись або в одній моделі, або в наборах обладнання, тобто вони стають взаємозамінними. Це дозволяє уникнути зайвої різноманітності деталей, що мають однакове призначення, створити оптимальний набір для збирання різних типів меблів, знизити витрати на їх виробництво й експлуатацію.

**Уніфікація** (лат. *unio* — єдність + *facere* — робити) приведення будь-чого до єдиної норми, єдиної форми, до одноманітності. Один з методів стандартизації.

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

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

**Касети** — це місткості з комірками, які використовуються для викладки галантерейних, канцелярських, кондитерських виробів та інших малогабаритних товарів.

**Стандарт** (англ. *Standard* — норма, взірць). Як нормативно-технічний документ стандарт установає комплекс нормативних правил, вимог до об'єкта стандартизації і затверджується компетентним органом.

**Стандартизація** — процес установа і застосування стандартів.

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

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

## **Тема 7. Форми та методи роздрібно́ї торгівлі. Норми і правила торго-вельного обслуговування**

Залежно від місця реалізації товарів у практиці торгівлі розрізняють **магазинні та позамагазинні форми** торговельного обслуговування покупців.

До магазинних форм торговельного обслуговування відносять продаж товарів у стаціонарних підприємствах роздрібно́ї торгівлі, які мають торговельний зал та допоміжні приміщення для виконання циклу операцій торговельно-технологічного процесу щодо підготовки до реалізації та продажу товарів покупцям.

Основними позамагазинними формами торговельного обслуговування покупців вважається реалізація товарів через роздрібні торговельні одиниці і підприємства дрібно-роздрібно́ї торговельної мережі. До них належать автомагазини та автопричепи, мото- та гужові розвозки, торговельні автомати, павільйони, палатки, ларки, кіоски, а також підприємства роздрібно́ї посилково́ї торгівлі, ярмарки, базари, аукціони.

**У системі магазинної форми обслуговування розрізняють такі методи роздрібно́го продажу товарів:**

- продаж товарів з використанням прилавка обслуговування;
- самообслуговування;
- продаж товарів з відкритим викладенням;
- продаж товарів за зразками;
- продаж товарів на замовлення та вдома у покупців.

**До організаційно-комерційних повинні належати:**

- зустріч і виявлення попиту покупців;
- пропозиція і показ товарів;
- допомога у виборі товарів і консультація;
- пропозиція супутніх і нових товарів.

**Основні технологічні операції:**

- відмірювання;
- нарізання;
- зважування;
- розрахунок з покупцем;
- упакування і вручення покупки;
- додаткові послуги.

**Самообслуговування** – метод продажу, згідно з яким покупці мають вільний доступ до всіх товарів, відкрито викладених на торговельно-технологічному обладнанні в торговельному залі магазину.

**Самообслуговування засноване на таких принципах:**

- 1) основний асортимент товарів розташований в торговельному залі магазину на пристінному, острівному і привітринному обладнанні;
- 2) вільний вхід покупців у торговельний зал і доступ до товарів, відкрито викладених на обладнанні;
- 3) створення для покупців найкращих умов для ознайомлення з товарами та їх відбору;
- 4) максимальна попередня підготовка товарів до реалізації (фасування, пакування, розміщення і викладення);
- 5) самостійність покупців під час купівлі;
- 6) на виході з торговельного залу у вузлі розрахунку об'єднання операцій з розрахунку і відпускання товарів покупцям та оплата вартості покупок.

Прогресивність самообслуговування полягає в раціональному розподілі функцій між працівниками торговельного залу і покупцями під час виконання операцій обслуговування для спрощення процесу продажу товарів, підвищення ефективності роботи магазину.

Для широкого впровадження самообслуговування необхідні об'єктивні передумови, основними з яких є:

- 1) високий матеріальний і культурний рівень життя населення країни;
- 2) значне збільшення виробництва товарів народного вжитку, розширення їх асортименту та насичення ринку непродовольчими і продовольчими товарами;
- 3) максимальна передпродажна підготовка товарів (на виробничих підприємствах);
- 4) відповідність матеріально-технічної бази торгівлі та рівня її технічного оснащення новими технологіями продажу;
- 5) відповідний культурний, технічний і загальноосвітній рівень працівників торгівлі.

Ефективність роботи магазинів самообслуговування визначається низкою економічних, техніко-технологічних і соціальних показників. Для визначення ефективності роботи магазинів самообслуговування застосовуються три основних методи: порівнюються основні показники роботи до і після переходу магазинів на самообслуговування; магазинів самообслуговування з аналогічними магазинами, які працюють з використанням приладів обслуговування; показники роботи магазинів самообслуговування між собою. Метод розрахунку обирають залежно від конкретних умов функціонування магазину.

**Підвищенню економічної ефективності роботи магазинів самообслуговування сприятимуть:**

- раціональна організація товаропостачання;
- використання в процесі товароруку тари-обладнання;
- використання комп'ютерної техніки і технології;
- централізація фасування і упакування товарів;
- удосконалення та механізація технологічних процесів у магазині;
- збільшення кількості товарів, викладених на торговельно-технологічному обладнанні;
- чіткий розподіл обов'язків;
- оптимізація режиму роботи магазину;
- поліпшення реклами та інформації.

**Продаж товарів за зразками** – це метод, згідно з яким покупець сам або з допомогою продавця-консультанта вибирає необхідний йому товар з виставлених у торговельному залі зразків усього наявного в магазині асортименту. Кожен зразок має ярлик з короткою характеристикою виробу. Після оформлення і оплати покупки товари вручаються покупцеві на робочому місці продавця-консультанта або в місці видачі.

**Реалізація товарів на замовлення** – це метод продажу товарів у роздрібній торговельній мережі, за допомогою якого покупець здійснює попереднє їх замовлення безпосередньо в магазині, через торговельного агента чи за допомогою телефону, персонального комп'ютера, інших технічних засобів зв'язку і одержує товари в зазначений час і в обумовленому місці.

Постановою Кабінету Міністрів України № 833 від 15.06.2006 р. затверджено Порядок впровадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення.

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