АТВЕРДЖЕНО

Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

18 квітня 2019 року № 88-Н

Форма № П-4.04

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ**

**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

**Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу**

**Форма навчання заочна**

**Кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності**

**Допускається до захисту**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_П.Ю. Балабан

«\_\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2019 р.

**дипломна РОБОТА**

**на тему:**

**«РОЗВИТОК ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ НЕПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ»**

**Спеціальності** 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

**Освітня програма** «Товарознавство і комерційна діяльність»

**Ступеня магістр**

**Виконавець роботи Ткаченко Альона Геннадіївна**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Науковий керівник к.е.н. Михайленко Олена Миколаївна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

ПОЛТАВА 2019

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

18 квітня 2019 року № 88-Н

Форма № П-4.05

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ

«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**П.Ю. Балабан

(підпис, ініціали та прізвище)

**«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**2019 р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК**

**ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**

**на тему:«Розвиток торговельного підприємництва в роздрібній торгівлі непродовольчими товарами (за матеріалами ТОВ «Рубін»)**

**Студентки:**

спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

освітньої програми «Товарознавство та комерційна діяльність»

освітнього ступеня «магістр»

**Прізвище, ім'я, по батьковіТкаченко Альона Геннадіївна**

**Затверджена наказом ректора №** \_\_**187-Н**\_**від « 5 »** \_**вересня**\_\_**2019 р.**

Консультанти розділів дипломної роботи

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали, посада консультанта | Підпис, дата | |
| завдання видав | завдання прийняв |
| 4. Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях | доц., к.т.н.  Молчанова Н.Ю. |  |  |

Календарний графік виконання дипломної роботи

| Зміст роботи | Термін виконання | Фактичне виконання |
| --- | --- | --- |
| Вибір і обґрунтування теми роботи | 10.09.2019 |  |
| Складання та затвердження плану роботи | 15.09.2019 |  |
| Підбір і вивчення літературних джерел, збір і обробка інформації, необхідної для виконання роботи | 25.09.2019 |  |
| Написання І розділу роботи | 10.10.2019 |  |
| Написання II розділу роботи | 15.10.2019 |  |
| Збір практичного матеріалу, його опрацювання | 01.11.2019 |  |
| Написання IIІ розділу роботи | 01.11.2019 |  |
| Написання IV розділу роботи, розробка та обґрунтування пропозицій | 10.11.2019 |  |
| Написання висновків та подання роботи на кафедру | 10.11.2019 |  |
| Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій наукового керівника | 15.11.2019 |  |
| Подання роботи для направлення на зовнішнє рецензування | 20.11.2019 |  |

Дата видачі завдання «10 » вересня 2019 р.

Студент(ка) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.Г.Ткаченко

(підпис)

Науковий керівник \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ к.е.н. О.М.Михайленко

(підпис) (науковий ступінь, вчене звання, ініціали та прізвище)

Результати захисту дипломної роботи

Дипломна робота   
оцінена на \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № \_\_\_\_ від «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 р.

Секретар ЕК\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (ініціали та прізвище)

**ЗМІСТ**

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ…………………………………………………………..5

[ВСТУП 3](#_Toc26769536)

[РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА 3](#_Toc26769537)

[1.1.Соціально-економічна роль і значення підприємництва в ринковій економіці 3](#_Toc26769538)

[1.2. Чинники та принципи розвитку торговельного підприємництва 3](#_Toc26769539)

[1.3. Особливості торговельного підприємництва в сфері роздрібної торгівлі непродовольчими товарами 3](#_Toc26769540)

[РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА 3](#_Toc26769541)

[2.1. Коротка організаційно-економічна характеристика господарської діяльності торговельного підприємства «Рубін» 3](#_Toc26769542)

[22.Організація взаємовідносин з постачальниками товарів на торговельному підприємстві 3](#_Toc26769543)

[2.3. Організація торгово-технологічного процесу на торговельному підприємстві 3](#_Toc26769544)

[РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ НЕПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ 3](#_Toc26769545)

[3.1. Вдосконалення закупівельної роботи на торговельному підприємстві 3](#_Toc26769546)

[3.2.Активізація роздрібного продажу непродовольчих товарів на торговельному підприємстві 3](#_Toc26769547)

[3.3.Вдосконалення матеріально-технічної бази торговельного підприємства 3](#_Toc26769548)

[РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ І БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ 3](#_Toc26769549)

[4.1. Організація та управління охороною праці на підприємстві 3](#_Toc26769550)

[4.2. Аналіз умов праці на підприємстві 3](#_Toc26769551)

[4.3. Безпека праці при виконанні основних видів робіт 3](#_Toc26769552)

[4.4. Оцінка стану захисту об’єкта господарювання від надзвичайних ситуацій 3](#_Toc26769553)

[4.5. Рекомендації щодо покращення умов праці на підприємстві 3](#_Toc26769554)

[ВИСНОВКИ 3](#_Toc26769555)

[ПРОПОЗИЦІЇ **Ошибка! Закладка не определена.**](#_Toc26769556)

[ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ 3](#_Toc26769557)

[ДОДАТКИ 3](#_Toc26769558)

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ**

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

ПТР – підприємство роздрібної торгівлі

ЕРП – ефективне реагування на покупця

РТ – роздрібна торгівля

ТМ – торгова марка

# ВСТУП

Розвиток економіки найбільше зумовлює розвиток і вдосконалення особливого виду господарської діяльності – підприємництва. Підприємництво, концентрує в собі найхарактерніші властивості ринкових відносин, виступає рушійною силою життєдіяльності та історичного прогресу.

Підприємництво сприяє національному єднанню, зростанню суспільного добробуту, реалізації економічних інтересів, статків людей. Фахівці визначають підприємництво як невід'ємний елемент економічного розвитку держави.

Інтенсивний розвиток торговельного підприємництва зумовив широке впровадження в діяльність підприємств комерційних іновацій. Очевидні переваги підприємництва дозволяють приватним підприємствам самостійно формувати свою діяльність, оперативно вносити в неї зміни, гнучко пристосовуватись до мінливості ринку.

У сучасних умовах ринкових відносин, для яких характерні нестабільність та змінність зовнішнього оточення, зростання насиченості ринку та підсилення конкуренції між товаровиробниками рівень та якість організації підприємницької діяльності стають одними з найважливіших факторів ефективного функціонування підприємства на ринку товарів і послуг.

Особливого значення набуває при цьому необхідність підсилення ринкової орієнтації роздрібних торгових підприємств, що передбачає не тільки удосконалення окремих елементів системи підприємницької діяльності, що склалася. Такі дії при грамотному менеджменті стають основою стабільності, прибуткової діяльності. Проблемам розвитку та організації підприємництва присвячено багато наукових праць відомих іноземних та вітчизняних вчених таких. Серед них іноземні: Ф. Котлер, Е. Діхтель, X. Хершген, Дж. Р. Росситер та інші; і вітчизняні: І. Бланк, Н. Куденко, А. Катернюк, А. Войчак та інші.

Підприємницька діяльність роздрібних торгових підприємств дозволяє їм вирішувати ринкові проблеми більш раціональним шляхом, вчасно виявляти ринкові можливості та використовувати їх, планувати та організовувати комерційну діяльність на ринку з урахуванням передбачених тенденцій споживчого попиту.

Актуальність дипломної роботи зумовлена тією роллю, яку відіграє організація підприємницької діяльності у сфері роздрібної торгівлі непродовольчими товарами.

Метою дослідження є вивчення теоретичних і практичних засад торговельного підприємництва в роздрібній торгівлі непродовольчими товарами та визначення шляхів удосконалення підприємницької діяльності.

Об’єктом дослідження виступає процес торговельного підприємництва.

Предметоморганізація підприємницької діяльності роздрібного торговельного підприємства.

У процесі дослідження будуть вирішені наступні *завдання*:

1. Розглянути теоретичні аспекти торговельного підприємництва:
   * Соціально-економічна роль і значення підприємництва в ринковій економіці;
   * Чинники та принципи розвитку торговельного підприємництва;
   * Особливості торговельного підприємництва в сфері роздрібної торгівлі непродовольчими товарами
2. Проаналізувати господарську діяльність торговельного підприємства.
   * надати коротку організаційно-економічну характеристику господарської діяльності торговельного підприємства «Рубін»;
   * розглянути організацію взаємовідносин з постачальниками товарів на торговельному підприємстві;
   * організацію торгово-технологічного процесу на торговельному підприємстві
3. Визначити основні напрямки розвитку торговельного підприємництва в роздрібній торгівлі непродовольчими товарами.
   * Вдосконалення закупівельної роботи на торговельному підприємстві;
   * Активізація роздрібного продажу непродовольчих товарів на торговельному підприємстві;
   * Вдосконалення матеріально-технічної бази торговельного підприємства
4. Охарактеризувати охорону праці на роздрібному підприємстві та безпеку в надзвичайних ситуаціях: організацію та управління охороною праці на підприємстві; умови праці на підприємстві.

Для розв’язання поставлених завдань мною були використані такі методи дослідження: теоретико-критичний аналіз літератури з теми дослідження; зіставлення, узагальнення і синтезування здобутої інформації, порівняльний та структурний аналіз тощо.

При написанні дипломної роботи в якості інформаційної бази виступили законодавчі акти, дані офіційного сайту Державної служби статистики України, статистичні збірки, праці вітчизняних і зарубіжних авторів з питань дослідження, дані мережі Інтернет, дані статистичної і фінансової звітності досліджуваного підприємства, власні розрахунки і спостереження.

Дипломна робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, рекомендацій, переліку посилань, додатків.

Загальний обсяг дипломної роботи складає 102 сторінки, в тому числі перелік посилань на5 сторінках, який складається з 79 найменувань. Робота містить 8 таблиць, 6 рисунків, 3 додатки на 2 сторінках.

# РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

## 1.1.Соціально-економічна роль і значення підприємництва в ринковій економіці

Підприємництво – це провідний сектор ринкової економіки, який забезпечує насиченість ринку товарами та послугами, сприяє здоровій конкуренції.. Підприємництво створює новий прошарок, який в умовах мінливості ринку стає визначальним підприємець – власник.

Сьогодні з малим підприємництвом пов’язують створення умов для розширення та впровадження ринкових реформ, позитивні зміни в економіці.

Підприємництво є одним з найважливіших чинників розвитку національної економіки. Воно є передумовою інноваційного типу економічного зростання, яке ґрунтується на підприємницькій ініціативі в сфері науково-технічної та організаційно-економічної діяльності. Підприємництво виступає рушійною силою життєдіяльності і розвитку ринкової економіки. Воно концентрує в собі найхарактерніші властивості ринкових відносин, сприяє зростанню суспільного добробуту, створює умови для реалізації економічних інтересів, здібностей, талантів людей. Воно частково забезпечує національне єднання, відродження національної самосвідомості. Підприємництво, як надзвичайно багате за змістом явище, привертає увагу представників різних наукових напрямків. Представники світової економічної думки протягом тривалого часу активно займалися теорією і практикою підприємництва. В радянський період ні теоретики, ні практики не приділяли належної уваги цій темі. В Україні ще не склалася загальноприйнята економічна теорія вітчизняного підприємництва, хоча потреба в такій теорії давно вже стала нагальною. З розвитком ринкової економіки роль підприємництва посилюється, і це приваблює вітчизняних дослідників, в роботах яких розглядаються ті чи інші аспекти підприємництва [7, с.23].

Підприємництво – це здійснення організаційно-господарської інновації з метою отримання прибутку і досягнення успіху. В економічній літературі виділяють три основні функції підприємництва.

Перша функція – ресурсна. Для будь-якої господарської діяльності необхідні економічні ресурси – фактори виробництва. До них належать природні ресурси – земля, корисні копалини, ліси і води.

Інвестиційні ресурси – машини, обладнання, інструменти, транспорт, інші засоби, що використовуються для виробництва товарів і послуг та доставки їх споживачеві, а також власне фінансові ресурси. Важливий вид ресурсів – це людські трудові ресурси. Вони визначаються якісним і кількісним складом робочої сили, її кваліфікацією, спеціалізацією, рівнем зайнятості [6, с.55].

В теорії та на практиці все частіше акцентують на значимості ще одного ресурсу – підприємницької здібності. Підприємець, що бере на себе ініціативу новаторського, нетрадиційного поєднання факторів виробництва – землі, капіталу, праці, – сприяє зростанню виробництва товарів і послуг, підвищенню ефективності економіки. Підприємець використовує свої здібності, щоб забезпечити таке з’єднання і комбінування факторів виробництва, яке найкраще призведе до досягнення мети, отриманню високого доходу [7, с.76].

Третя функція підприємництва – творча, пов’язана з новаторством. Її значення особливо зростає в умовах сучасного науково-технічного прогресу. У зв’язку з посиленням функції, пов’язаної з інноваціями, створюється новий економічний клімат для підприємництва. Зростає ринок науково-технічних розробок, розвивається інформаційна інфраструктура підприємництва, розширюється доступ до корисної інформації, зміцнюються патентно-ліцензійні служби.

При визначенні ролі підприємництва науковцями визначаються такі його значення:

– підприємництво є природним проявом потреби частини суспільства в самовираженні;

– підприємництво є активним творцем економічних відносин, передусім ринкових;

– кількісне і якісне співвідношення традиційних, адміністративних та ринкових відносин в економічній системі визначається наявною соціальною і політичною системами;

– підприємництво є важелем для зміни структури економіки (для підприємців основний спонукальний мотив – можливість одержання прибутку. Вони майже завжди концентрують свої дії на розвитку перспективних напрямків господарської діяльності, віддача від яких може перевершити середні показники);

– розвиток підприємництва створює “поживне середовище” для конкуренції (забезпечуючи освоєння перспективних виробництв, підприємці сприяють швидшому оновленню техніко-технологічної бази і номенклатури продукції фірми. Вони стимулюють господарську активність, підтримуючи конкуренцію й існуючий ринок);

– підприємництво можна вважати каталізатором економічного розвитку. Цей своєрідний прискорювач істотно впливає на структурну перебудову в економіці; збільшення обсягів виробництва і надання послуг; стимулювання інвестиційної діяльності; підвищення рівня попиту і пропозиції; прискорення темпів економічного розвитку національної економіки, загалом;

– підприємництво сприяє економії і раціональному використанню всіх ресурсів. Діяльність підприємця нерозривно зв’язана з господарським ризиком. Саме ця обставина є потужним стимулом економії ресурсів, вимагає від підприємця детального аналізу рентабельності проектів, відповіального ставлення до інвестицій, раціонального витрачання ресурсу, найманню робочої сили;

– підприємництво забезпечує сильнодіючі стимули до високоефективної праці.

Таким чином, підприємництво об’єднує три необхідних елементи: організаційну дію; ініціювання змін; прибуток як мету і критерій успіху.

Отже, підприємництво – унікальне соціальне явище, притаманне найбільш активним представникам суспільства. Підприємництво відображає реакцію суспільства на зміну соціальних умов і суспільного попиту, збільшуючи або зменшуючи кількість підприємців залежно від необхідності підвищення або зниження частки ринкових відносин в економічній системі. Вплив держави, як основної складової політичної системи, на підприємництво повинно зводитися до створення сприятливого політичного, правового, податкового середовища для його розвитку, не порушуючи при цьому умов конкуренції. Надмірне штучне втручання політичної системи в підприємницьке середовище (прямим регулюванням або субсидуванням) може не відповідати інтересам суспільства.

У Господарському кодексі України крім зазначених ознак у визначенні підприємництва підкреслюється, що воно як вид господарської діяльності, здійснюється суб’єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутків (ст. 42). Суб’єктами підприємництва (підприємцями) в Україні можуть бути громадяни України та інших держав, особи без громадянства, необмежені законом у правоздатності, юридичні особи всіх форм власності. Це як правило, приватні особи – організатори одноосібної та великої економічної діяльності, а також група юридичних або фізичних осіб, пов’язаних між собою договірними відносинами та економічними інтересами.

Стосовно громадян або фізичних осіб (окремих індивідів) – суб’єктів підприємництва, то вони виступають у цій якості як [36- 40]:

* + організатори індивідуального виробництва, на якому застосовуються засоби виробництва, що належать йому та орендуються ним, і використовується власна праці;
  + організатори виробництва, де підприємство (капітал) належить йому як власнику або як співвласнику (або орендуються) і застосовується наймана праця;
  + менеджери, які не володіють часткою актуальної власності до початку їх діяльності, але таке володіння передбачається згодом, що стимулює їх реалізовувати підприємницькі здібності в управлінні капіталом корпорації.

Суб’єктами підприємницької діяльності є і юридичні особи – господарські товариства, кооперативи, спільні підприємства, корпорації, різні асоціації, які працюють з обов’язковим залученням найманої робочої сили, у господарській діяльності виступають від власного імені й існують незалежно від осіб, що входять до складу організацій та об’єднань. У розвинутих країнах провідну роль у галузі підприємництва відіграють акціонерні товариства і товариства з обмеженою відповідальністю [55]: «це дає змогу окремим власникам заздалегідь визначити розміри підприємницького ризику, залучити до діяльності цих товариств значну кількість осіб і акумулювати великі кошти».

Особливу функцію в діяльності підприємницьких структур виконує держава та її відповідні органи. Оскільки в Господарському кодексі зазначено, що «здійснення підприємницької діяльності забороняється органам державної влади та органам місцевого самоврядування» (с. 43, п. 4), тобто, за загальними правилами ринкової економіки держава не може бути суб’єктом підприємництва, функцію регулювання і контролю підприємницької діяльності вона делегує корпораціям, асоціаціям, кооперативам, спільним та іншим підприємствам.

Узагальнення наукових праць вітчизняних авторів щодо визначення сутності підприємництва і підприємницької діяльності засвідчує, що сучасна економічна теорія не дає однозначного трактування сутності підприємницької діяльності. Оскільки підприємницька діяльність в Україні перебуває практично у стадії становлення і поступового розвитку, і утверджується як перспективна форма ведення господарства, процес її становлення перебуває під впливом соціально-економічних чинників і залежить від потреб суспільства.

У процесі формування підприємницьких структур і становлення підприємництва в економіці України окреслилися основні види підприємництва [70]:

* + виробниче, тобто процес виробництва конкретних товарів, проведення робіт і виконання послуг для їх реалізації (продажу) споживачам (покупцям). Виробниче підприємництво здійснюється у сфері матеріального виробництва, тому класифікується залежно від галузі господарської діяльності: промислове, будівельне, сільськогосподарське тощо. При цьому важливим різновидом виробничого підприємництва є інноваційне підприємництво;
  + торгове, особливістю якого є те, що підприємець виступає як безпосередній торгівець, доводить конкретні товари до конкретних споживачів. Торгове підприємництво поводить себе більш мобільно і мінливо, оскільки безпосередньо пов’язане з конкретними споживачами, їх попитом, поведінкою на ринку;
  + фінансово-кредитне, як спеціалізована галузь підприємницької діяльності, характерною особливістю якої є те, що предметом купівлі- продажу виступають цінні папери, валюта тощо;
  + спеціалізована страхова діяльність. При страховому підприємництві страхові організації згідно із законодавством і договором гарантують страхувальникам компенсацію шкоди при виникненні ризику втрати майна, здоров’я, життя та інших видів втрат;
  + посередницька підприємницька діяльність, у процесі організації якої самі суб’єкти економічної діяльності не виробляють і не продають безпосередньо блага, а виступають в ролі посередників між виробниками і споживачами. Посередники можуть вести підприємницьку діяльність самостійно або виступати на ринку від імені (за дорученням) виробників або споживачів. У ролі посередницьких підприємницьких організацій на ринку виступають оптові постачально-збутові організації, брокери, дилери, дистрибутори, біржі та ін. Залежно від предмету діяльності виділяють інші види і сфери підприємництва.

Особливим видом підприємницької діяльності є інноваційне підприємництво, успішність здійснення якого формує синергічний ефект на основі узагальнення і впровадження набутого досвіду у процесі функціонування суб’єктів підприємництва, задіяння таланту підприємця, запровадження його творчого підходу до вирішення проблемних питань і перспектив розвитку підприємницької діяльності, готовності власне підприємця (бізнесмена) до ризиковості, передусім у запровадженні новацій і раціоналізаторських підходів. Інноваційне підприємництво, при цьому, зумовлюється сукупністю спланованих і скоординованих організаційно-технічних та управлінських заходів, спрямованих на досягнення результативності функціонування, тобто підприємницького прибутку, передусім на базі раціонального використання наявного ресурсного потенціалу, можливості його відтворення, примноження і перспективного економічного зростання.

Окремі науковці доповнюють різноманітність видів підприємництва, зокрема такими видами [40]:

інформаційно-консалтинговим, що обумовлюється інформаційним обслуговуванням, консалтингом (управлінським консультуванням з широкого кола питань), зовнішнім менеджментом, санацією тощо;

* навчально-освітнім, що поєднує навчання, освітні та тренінгові послуги

Таким чином, в системі складових підприємництва основним принципом науковці вважають новаторство, що практично дає можливість відрізняти підприємницьку діяльність від господарської.

Процесу підприємництва базується на інноваційній основі з врахуванням творчих здібностей підприємця і вмінням ефективно управляти підприємницькою діяльністю з метою успішної реалізації власної мети. Класифікаційні ознаки ділових якостей сучасного підприємця відображені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – **Класифікація ділових якостей підприємця**

| Груповий показник | Ділові якості |
| --- | --- |
| 1. Природні (фізіологічні) здібності | * 1. Кмітливість   2. Оригінальність мислення   3. Винахідливість   4. Сміливість, здатність до ризику   5. Незалежність думок   6. Автономність дій   7. Швидкість реакції на зміни ситуації, в тому числі і в ринковій економіці   8. Контактність в наведенні зв’язків із оточуючим   співтовариством |
| 2. Соціально- психологічні якості | * 1. Потреба досягти успіху в роботі   2. Потреба досягти визнання в суспільстві   3. Лідерство в колективі   4. Здатність до самоорганізації   5. Потреба самореалізуватися в процесі виробництва   6. Ініціативність   7. Визнання принципів справедливості в розподілі доходів   8. Потреба знайти новий шлях вирішення проблем   9. Потреба заснувати власну справу |
| 3. Професіоналізм | * 1. Рівень освіти   2. Обізнаність із основами підприємництва   3. Вміння самостійно виконувати функції, пов’язані із підприємницькою діяльністю   4. Вміння оцінювати реальну економічну ситуацію   5. Вміння самостійно приймати рішення |
| 4. Організаційні здібності | * 1. Вміння організовувати виробництво   2. Вміння керувати людськими ресурсами   3. Здатність узгоджувати власні інтереси з інтересами партнерів, найманих працівників   4. Вміння знаходити споживача власної продукції, послуг |
| 5. Управлінські здібності | * 1. Здатність аналізувати економічну ситуацію   2. Здатність прогнозувати можливий стан підприємства   3. Здатність приймати оптимальні рішення щодо роботи підприємницької організації   4. Здатність управляти капіталом |

Ділові якості підприємця класифіковано за груповими індикаторами, зокрема природними (фізіологічними) здібностями; соціально- психологічними якостями; показником професіоналізму; організаційними та управлінськими здібностями, які зумовлюються багатогранністю ділових якостей підприємця, що в процесі підприємницької діяльності сприяє досягненню поставленої мети.

В сучасній економічній ситуації, як наголошують науковці [19], найбільш суттєвим є вміння підприємця оцінювати реальну економічну ситуацію в країні, прогнозувати її можливі зміни спрямовуючи власну енергію і волю на використання тимчасових переваг ринкової економіки у власних інтересах. Оцінюючи найважливіші риси сучасного підприємця дослідники [57] виділяють основні з них: пошук можливостей та ініціативність, готовність до ризику, відповідальність і здатність жертвувати в інтересах справи, орієнтація на ефективність та якість, цілеспрямованість, прагнення до поінформованості.

Розвиваючи сутність підприємництва, як комплексу ефективних функцій, виконуваних в економіці, спрямованих на забезпечення розвитку і вдосконалення господарського механізму, створення інноваційного поля діяльності, науковці-дослідники пропонують до вищеназваних якостей підприємця додати наступні [10]: чітку орієнтацію на ефективність та якість; відповідальність не тільки за себе, а й за оточуючих; уміння протистояти будь-якому тиску ззовні, шантажу та іншим протиправним діям, готовність до пошуку нових можливостей до зміни сфери прикладання власних зусиль.

Для реалізації вищенаведених ділових якостей, підприємець повинен володіти відповідними організаторськими здібностями, передусім, вмінням визначати напрями вибору підприємницької діяльності, орієнтуватися на потреби споживачів, забезпечувати заходи щодо підвищення якості продукції та послуг, готовністю організувати виробництво саме тих товарів і продукції, які необхідні суспільству. Крім того, до започаткування власної справи підприємцю слід оцінити можливості залучення і формування необхідних матеріальних, фінансових і трудових ресурсів. При цьому, важливим є пошук людей, здатних до підприємницької діяльності, вміння керувати людськими ресурсами, направляти їх на досягнення кінцевих результатів, гарантувати успіх. Організаційні здібності підприємцю слід проявити і в пошуку споживачів виробленої продукції і послуг, налагодженні каналів збуту

Практика підприємницької діяльності також засвідчує, що організаційні навики підприємця багато в чому залежать від природних (фізіологічних) здібностей особистості. Такі риси характеру та ділові якості підприємця, як кмітливість, винахідливість і оригінальність мислення, здатність до ризику – забезпечують успіх підприємницької справи. Залежно від форм організації праці, підприємець може здійснювати індивідуальну трудову діяльність, сімейну трудову діяльність

* коли до справи залучені родичі, набирати відповідну кількість найманих працівників та організовувати підприємницьку організацію, а також об’єднуватися з підприємцями-партнерами для ведення спільного бізнесу. Незалежно від форм організації діяльності, підприємець зобов’язаний адаптуватися до вимог ринкової економіки, розширювати ділові контакти з оточуючим співтовариством. Швидко реагувати на зміни ситуації, що виникають у навколишньому середовищі.

В наукових джерелах наголошується, що підприємець не є професією. Однак, у процесі підприємницької діяльності, з метою забезпечення успіху виникає необхідність проявити професійні якості і

надбання. Серед основних з них: рівень освіти, навики господарювання, обізнаність з основами підприємництва, вміння самостійно виконувати функції, пов’язані з підприємницькою діяльністю. Поряд з тим, існують професійні етичні норми цивілізованого підприємця, які передбачають [18]:

* переконаність в корисності справи не лише для себе, але й суспільства;
* переконаність, що люди з його оточення здатні виконувати певну

роботу;

* віра у свою діяльність як у творчість;
* визнання доцільності конкуренції і розуміння необхідності співробітництва;
* повага до себе як особистості й до інших;
* самодовіра та довіра іншим, пріоритет професіоналізму і компетентності;
* цінування освіти, науки, культури, екології;
* прагнення до нововведень, гуманність.

Таким чином, здійснювані в Україні економічні реформи є головною запорукою становлення та розвитку підприємництва, що є самостійним і незмінним елементом ринкової економіки, істотно впливає на структурну перебудову в економіці країни, робить певний внесок у збільшення загаль- них обсягів виробництва, роздрібного товарообігу, сприяє економії та раціональному використанню ресурсів, забезпечує стимули до інноваційних процесів та високоефективної праці. Підприємництво є невід'ємною складовою будь-якої ринкової господарської системи, без якої економіка не здатна існувати.

## 

## 1.2. Чинники та принципи розвитку торговельного підприємництва

Підприємництво виконує особливу функцію в економіці і народному господарстві.

Торговельна діяльність в Україні здійснюється як на основі базових принципів підприємництва, так і принципів специфічних для торговельної діяльності.

Базові принципи підприємницької діяльності проголошені Господарським кодексом України в статті 44.

До них відносяться:

* вільний вибір видів підприємницької діяльності;
* залучення на добровільних засадах до здійснення підприємницької діяльності майна та коштів юридичних осіб і громадян, комерційний розрахунок та власний комерційний ризик;
* самостійне формування програм діяльності, вибір постачальників і споживачів виробленої продукції, встановлення цін відповідно до законодавства;
* вільний найм працівників;
* залучення та використання матеріально-технічних, фінансових, трудових, природних та інших видів ресурсів, використання яких не заборонено або не обмежене законодавством;
* вільне розпорядження прибутком, що залишається після внесення платежів, встановлених законодавством;
* самостійне здійснення підприємцем - юридичною особою зовнішньоекономічної діяльності, використання підприємцем належної йому частки валютної виручки на власний розсуд.

Для забезпечення виконання базових принципів підприємництва і нормального розвитку торгівлі держава забезпечує:

* вільний розвиток підприємництва та конкуренції;
* забезпечення рівною мірою захисту прав і законних інтересів покупців (споживачів), суб’єктів торговельної діяльності і держави;
* дотримання рівності прав суб’єктів господарювання на здійснення торговельної діяльності;
* забезпечення дотримання встановлених законодавством вимог до рівня обслуговування покупців (споживачів);
* налагодження стабільних та оптимальних господарських зв’язків суб’єктів торговельної діяльності із постачальниками товарів на основі довгострокових договорів поставки;
* дотримання нормативно-правових актів, які регламентують торговельну діяльність;
* державна підтримка соціально значущої торговельної діяльності;
* державна підтримка торгівлі у сільській місцевості;
* недопущення неправомірного втручання державних органів у господарську діяльність суб’єктів торговельної діяльності.

Принципами торговельного підприємництва є:

Організаційно-господарська незалежність - самостійність і свобода вибору суб'єктами господарювання організаційно-правових форм і видів торгової діяльності, характеру стосунків з іншими суб'єктами ринку, спеціалізації і асортиментного профілю торгових підприємств, методів обслуговування покупців.

Відкритість - доступність торгових послуг для усіх категорій споживачів, пріоритетний розгляд їх інтересів, уникнення дискримінації покупців.

Цивілізованість - високий рівень торгового обслуговування.

Самоокупність - повернення суб'єктами господарювання витрат в процесі торгової діяльності, запобігання банкрутству і фінансовій недієздатності підприємств.

Конкурентоспроможність суб'єктів господарювання - ефективне функціонування в умовах конкурентного середовища і конкурентної боротьби за умови не порушення антимонопольного законодавства.

Регульованість - відповідне реагування торгової сфери на вплив координуючих і коригуючих зовнішніх чинників через систему правових, науково-технічних, інвестиційних, інших механізмів державного регулювання;

Матеріальна і фінансова відповідальність контрагентів за виконанням узятих обов'язків.

Водночас, не зважаючи на важливість розвитку підприємництва для економічного розвитку країни, є чинники, що гальмують цей розвиток. Серед них:

* відсутність чітко сформульованої через систему правових актів державної політики у сфері підтримки малого підприємництва;
* збільшення адміністративних бар’єрів (реєстрація, ліцензування, сертифікація, системи контролю і дозвільної практики, регулювання орендних відносин тощо);
* відсутність реальних та дієвих механізмів фінансово-кредитної підтримки;
* надмірний податковий тиск і обтяжлива система звітності;
* невпевненість підприємців у стабільності умов ведення бізнесу;
* надмірне втручання органів державної влади в діяльність суб’єктів господарювання.

Важливою проблемою розвитку підприємницької діяльності вважається також наявність великої кількості нормативних актів, значна частина яких регулює саме підприємницьку діяльність. Проте нормативне регулювання підприємницької діяльності залишається надто складним. Нагромадження зайвих регулюючих документів значно ускладнює як початок, так і здійснення підприємницької діяльності.

Втім економічна ситуація в Україні вимагає більшого спрощення та здешевлення процедур реєстрації, реорганізації та ліквідації суб’єктів підприємницької діяльності. Створення законодавчої бази, яка перш за все має на меті забезпечення належних умов для формування сприятливого правового середовища для здійснення підприємницької діяльності, повинно стати підставою для стабільного розвитку підприємництва.

Отже чинниками розвитку підприємництва можемо вважати:

* створення дійових механізмів захисту прав і свобод підприємців;
* гармонізація українського законодавства із законодавством Європейського Союзу;
* забезпечення законодавчої гарантії незмінності та тривалості державної політики щодо підтримки підприємництва;
* розробка нормативно-правової бази, яка регулює відносини між державою та підприємцями, роботодавцями і найманими пра­цівниками, у тому числі й для забезпечення їх соціального захисту, встановлює норми і правила здійснення підприємницької діяльності, регламентує діяльність органів державної влади, їх посадових осіб щодо виконання ними відповідних повноважень у сфері розвитку малого підприємництва;
* удосконалення функціональної та організаційної структури центральних та місцевих органів виконавчої влади в частині забезпечення розвитку і державної підтримки малого підприємництва.

## 1.3. Особливості торговельного підприємництва в сфері роздрібної торгівлі непродовольчими товарами

Взаємодія малого і середнього бізнесу, здатна допомогти вижити в сучасних ринкових умовах підприємствам-гігантам, і розвинутись малим підприємствам. У світовій економіці підприємництво побудовано на принципі кооперування великих та малих підприємств, причому великі підприємства орієнтуються на взаємовигідну співпрацю з підприємствами малого і середнього бізнесу. Тому великі і малі підприємства взаємодоповнюють один одного, особливо в сфері спеціалізації окремих виробництв і в інноваційних розробках. Якщо велике виробництво орієнтується на масовий порівняно однорідний попит, випуск великих партій стандартної продукції, то малі підприємства функціонують на невеликих сегментах ринку, в обраних ними нішах з обмеженою номенклатурою виробів. Ринковими нішами є ринки готової продукції, насамперед високої технології, які утворюються тоді, коли попит на певному ринку не може задовольнити велике виробництво через малу ємність самого ринку або через те, що виробництво не може досягти такого розміру, за якого воно покрило б весь попит на цьому ринку

Успішне функціонування економіки країни та динамізм її розвитку залежать від обґрунтованого формування та ефективного використання потенціалу будь-якого підприємства.

Торгівельне підприємництво – це специфічний вид господарської діяльності, метою якої є отримання прибутку за допомогою проведення товарно-грошових та торговельно-обмінних операцій. Торговельне підприємництво забезпечує постійний обіг різних видів товарів, їх рух зі сфери виробництва до сфери споживання, тому його визначають як діяльність, пов’язану з купівлею-продажем товарів й наданням послуг. Основним змістом торговельного підприємництва є товарно-грошові та торговельно-обмінні операції. Вагоме місце в сучасній економічній системі України належить торговельним відносинам. Торгівля виступає найрозвинутішою формою ринкових відносин, тому і є важливою сферою економіки, яка сприяє становленню і розвитку даної системи. Сучасне значення торгівлі вимагає її чіткого правового забезпечення та розвиненої інституціональної інфраструктури. Торговельна діяльність в Україні на сьогодні є однією з найпоширеніших форм підприємництва.

Торгівля належить до особливих галузей народного господарства, де віддзеркалюються всі суперечності й проблеми економіки держави.

Сфера торгівлі формує до 14 % внутрішнього валового продукту країни, реалізує до 80 % доходів населення, визначаючи розміри та темпи економічного зростання. Крім того, торгівля забезпечує робочими місцями до 4 млн.осіб та є найбільш привабливою галуззю для працевлаштування не зайнятихтрудовою діяльністю громадян[1, с. 3].

Економічна діяльність у торгівлі здійснюється через торговельні підприємства, послугами яких користується все населення країни. Таким чином торговельне підприємство є важливим елементом системи підприємства та споживача як суб’єктів економічних відносин. Досягнення ефективності діяльності торговельних підприємств передбачає перетворення у законодавчій, фінансовій, податковій сферах, а також вимагає кардинальних змін у роботі самих підприємств в умовах ринку. Тому останнє необхідно розглядати не тільки з функціональної, але й з ринкової точки зору. Функціонування торговельних підприємств у сучасних умовах господарювання обумовлює необхідність посилення ринкової орієнтації торговельної діяльності, активізацію комерційних відносин у виробництві й торгівлі.

Стан торговельної сфери України характеризується збільшенням обсягів гуртового та роздрібного товарообороту; зростанням кількості торговельних мереж різного формату (супермаркетів, гіпермаркетів, дискаунтерів); інтенсивним розвитком регіональної структури торговельних підприємств; збільшенням обсягів будівництва комерційної нерухомості для функціонування торговельних підприємств; розвитком господарської інфраструктури; створенням логістичних центрів тощо. Але на формування потенціалу торговельних підприємств та ефективного його використання активно вплинула фінансова криза світового масштабу, яка охопила усі без винятку галузі національної економіки.

Нові технології та Інтернет призводять до змін, які відбуваються в роздрібній галузі в усьому світі, і Україна не є винятком. Найбільші українські ритейлери вже активно інвестують в розвиток нових технологій - наприклад, за допомогою співпраці з стартапами та за рахунок взаємодії з покупцями в соціальних мережах. Важливість нових технологій, для вітчизняного ритейлу, буде рости в міру того, як будуть знижуватися можливості органічного зростання - шляхом відкриття нових магазинів. В цілому український споживач позитивно сприймає нові технології, адже саме споживач буде підштовхувати роздрібні мережі в майбутньому до розвитку і впровадження передових технологій [1]. Основна мета роздрібної торгівлі зводиться до стабільного забезпечення високоякісними товарами, широкого асортименту різних категорій населення для задоволення їхнього попиту на дані товари. Саме роздрібна торгівля завершує процес товарного обігу, адже за її допомогою товари, які вироблені в інших галузях економіки доводяться до кінцевого споживача. Управління торгівлею здійснюється Міністерством економічного розвитку та торгівлі України. Міністерство проводить державну політику в сфері торгівлі, здійснює контроль за виконанням законодавства та здійснює облік торговельних організацій. Роль роздрібної торгівлі в розвитку економіки України характеризують різні показники, наприклад, частка роздрібної торгівлі у валовому внутрішньому продукту. Згідно з даними Держстатистики протягом 2015 – 2017 рр. спостерігалася тенденція до збільшення її частки (табл. 1).

Таблиця 1.2 – **Частка торгівлі у валовому внутрішньому продукту (у фактичних цінах) за період 2015 – 2017 рр**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **.** Показник | Роки | | | | | |
| 2015 р. | Структура,  % | 2016 р. | Структура,  % | 2017 р. | Структура,  % |
| Валовий внутрішній продукт у фактичних цінах, млн грн. | 1988544 | 100 | 2385367 | 100 | 2982920 | 100 |
| у т.ч.  Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів, млн грн | 273989 | 13,78 | 318075 | 13,33 | 421368 | 14,13 |

Проаналізувавши дані з таблиці 1.1 зазначаємо, що частка оптової та роздрібної торгівлі, а також ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів у валовому внутрішньому продукту має тенденцію до збільшення, а саме: порівнюючи 2017 рік з 2015 роком збільшилась на 2,54% або в грошовому еквіваленті на 147379 млн грн., якщо ж зіставляти 2017 рік з 2016 роком, то частка також зросла на 6,0% або в грошовому еквіваленті на 103293 млн грн.

Об’єктами торговельного підприємництва можуть виступати товари, послуги, цінності чи гроші. Головним об’єктом торговельної діяльності доцільно вважати саме товари – матеріальні цінності, що придбані або утримуються підприємством для подальшого продажу, а також супутні роботи та послуги, до яких належить фасування, пакування тощо.

Щоб визначити особливості торговельного підприємництва в роздрібній торгівлі необхідно сформулювати поняття роздрібної торгівлі.

Роздрібна торгівля являє собою форму господарсько-торговель­ної діяльності, яку здійснюють суб’єкти господарювання. Разом з тим роздрібна торгівля – це форма організації товарного ринку, яка є невід’ємною складовою внутрішньої торгівлі та завершальною фазою товарного обігу

Врахувавши твердження Господарського кодексу України стосовно сутності підприємства, можна стверджувати, що "підприємство розрібної торгівлі - це самостійний субєкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими субєктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності". В свою чергу, згідно ст. 55 того ж Кодексу, суб’єктами господарювання визнаються учасники господарських відносин, які здійснюють господарську діяльність, реалізуючи господарську компетенцію, мають відокремлене майно і несуть відповідальність за своїми зобов’язаннями в межах цього майна, крім випадків, передбачених законодавством. В числі таких суб’єктів виділяються господарські організації, до числа яких і відносяться підприємства [1]

Підприємство розрібної торгівлі – це самостійний господарюючий суб’єкт з правами юридичної особи, який на основі використання майнового комплексу та специфічної організаційної структури з метою задоволення потреб ринку, отримання прибутку здійснює закупівлю, зберігання та реалізацію покупцям товарів, які відповідають їх різноманітним потребам.

Роздрібна торгівля *–* це підприємницька діяльність з продажу товарів та послуг на підставі усного або письмового договору купівлі-продажу безпосередньо громадянам та іншим кінцевим споживачам для їхнього особистого некомерцій­ного використання незалежно від форми розрахунків.

Завдання роздрібної торгівлі полягають у такому:

-· задоволення мінливих та зростаючих потреб кінцевого споживача у товарах та послугах;

-· створення прибутку роздрібному торговцю.

Особливість та відмінна риса роздрібної торгівлі полягає у тому, що приводом для купівлі у роздрібній торгівлі є задоволення власних потреб покупця та його сім’ї у куплених товарах чи послугах, а не подальший перепродаж чи професійне використання.

Характерні ознаки роздрібної торгівлі можуть бути згруповані у такий спосіб, як це проілюстровано на рис. 1.1.

|  |
| --- |
| **ОЗНАКИ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ** |
| **Самостійна, ініціативна, здійснювана на власний ризик діяльність юридичних осіб та громадян з метою отримання прибутку** |
| **Головним змістом торговельної діяльності є продаж товарів, який може супроводжуватись супутніми роботами та наданням послуг** |
| **Товари реалізуються безпосередньо громадянам або іншим кінцевим споживачам для особистого некомерційного використання** |
| **Товари реалізуються за готівку або інші, прирівняні до неї платіжні засоби** |
| **У роздрібній торгівлі можуть продавати лише товари певного асортименту, який вужчий, ніж у сфері громадського харчування** |
| **Для роздрібної торгівлі важливим є наявність торгового міс­ця** |
| **Роздрібна торгівля ґрунтовно регламентована законодавчими та нормативно-правовими актами** |
| **Договори купівлі-продажу в роздрібній торгівлі мають публічний характер** |

Рисунок 1.1 – Характерні ознаки роздрібної торгівлі

Характерні ознаки публічного договору:

- · умови публічного договору однакові для всіх споживачів, крім тих, кому за законом надані відповідні пільги;

-· підприємець не має права надавати переваги одному споживачеві перед іншим щодо укладання публічного договору, якщо інше не передбачено законом;

-· підприємець не має права відмовитися від укладання публічного договору за наявності в ньому можливості надання споживачеві відповідних товарів (послуг);

-· пропозиція укласти договір (оферта) надходить від продавця, який демонструє товар або оголошує про його продаж і вказує ціну продажу;

-· пропозиція (так звана публічна оферта) адресується всім і кожному, а угода досягається лише у разі, коли покупець став на цю пропозицію, або коли сторони в належній формі досягли згоди стосовно всіх важливих умов договору.

Роздрібна торгівля здійснюється у різноманітних формах, які можуть бути класифіковані у такий спосіб, як це показано в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – **Класифікаційні ознаки форм роздрібної торгівлі**

|  |  |
| --- | --- |
| Класифікаційна ознака | Форма роздрібної торгівлі та їх характеристика |
| За місцем виконання | *Магазинна роздрібна торгівля* – здійснюється в магазинах, які розміщуються в спеціально обладнаних приміщеннях та мають торговельну залу для покупців. *Дрібнороздрібна* (позамагазинна форма продажу) – здійнюється через мережу нестаціонарних торговельних об’єктів, які не мають торговельних залів: лотки, намети, автомати, автомагазини тощо. *Дистанційна торгівля* – форма продажу товарів поза торговельними або офісними приміщеннями, за якої вибір товару та його замовлення не збігаються у часі з безпосереднім передаванням вибраного товару споживачем. |
| За методами обслуговування | *Продаж товарів з прилавку* з безпосередньою участю в процесі продажу продавця. *Магазини самообслуговування* – опосередкований контакт з продавцем, покупець має безпосередній доступ до товарів. *Торгівля за зразками.* *Торгівля за каталогами.* *Посилкова торгівля.* *Торгівля за попереднім замовленням.* *Електронна торгівля* тощо |
| За правом власності на товар, що продається | *Комісійна роздрібна торгівля* – реалізує товари, прийняті від юридичних та фізичних осіб на комісійних засадах. *Фірмова роздрібна торгівля* – продаж товарів безпосередньо її виробниками та відокремленими структурними підрозділами цих виробників, які не мають статусу юридичної особи |
| За формою розрахунків | *Роздрібна торгівля за готівку* та іншими прирівняними до неї платіжними засобами. *Торгівля в кредит і за безготівковим розрахунком* (торгівля за безготівковим розрахунком належить до роздрібної лише у випадках, передбачених чинними нормативними актами) |

Працівники роздрібного підприємства, що здійснює торгівлю непродовольчими товарами, які здійснюють обслуговування споживачів, повинні мати спеціальну професійну підготовку: знати асортимент і якісні характеристики товарів певної групи, ознаки дефектів виробничого характеру; правила підготовки товарів до продажу; принципи розміщення, викладки товарів і оформлення вітрин; способи показу і пакування товарів; правила зберігання товарів і терміни їх реалізації; порядок таврування засобів міри та ваги; правила роботи реєстраторів розрахункових операцій і порядок розрахунку із споживачами; види торговельного обладнання, інвентарю, інструментів і правила користування ними; правила поводження з тарою; правила санітарії і гігієни, а також техніки безпеки та пожежної безпеки тощо. Працівники суб'єкта господарювання можуть мати формений одяг.

Форми організації роздрібної торгівлі впливають на вибір типу підприємства сфери торгівлі, яке реалізує споживчі товари в роздріб і надає послуги, призначені винятково для кінцевих споживачів.

Суб’єкти господарювання (підприємці) можуть здійснювати торговельну діяльність лише після державної реєстрації їх як суб’єктів підприємницької діяльності, а у випадках, передбачених законодавчими актами, за наявності в них спеціального дозволу (ліцензії) на торгівлю окремими видами товарів.

Особливості комерційної діяльності роздрібних торгівельних підприємств непродовольчими товарами полягає в такому:

1) Асортимент товарів в значній мірі залежить від характеру попиту та особливостей смаків споживачів, їх професійного, національного, вікового складу, купівельної спроможності, умов проживання, тощо.

2) Підприємства організаційно, торговельно та технологічно достатньо автономні та самостійні в процесі реалізації товарів, і кожне має свої доходи та витрати, які можна врахувати та порівняти.

3) Підприємства максимально наближені до споживачів та за розмірами порівняно невеликі, що дозволяє швидко реагувати на зміну ринкової ситуації.

4) Попит на товари та послуги торгівельних підприємств з врахуванням профілю їх діяльності змінюється в залежності від пори року, дня тижня тощо.

5) Поряд із реалізацією товарів підприємства надають великий обсяг додаткових послуг з метою залучення покупців.

Роздрібні торговельні підприємства, що здійснюють торгівлю непродовольчими товарами найкращим чином пристосовані до задоволення тих потреб, які не можуть в повному обсязі забезпечити крупні та середні підприємства. Для цих підприємств характерні простота в організації товароруху та обліку, орієнтація на місцевий ринок, висока гнучкість, включаючи можливість швидкої зміни виду діяльності, профілю, асортиментів товарів, більш економне використання ресурсів, незначні управлінські витрати, підвищена швидкість обігу капіталу, зацікавленість кожного працівника в кінцевих результатах праці та інші фактори конкурентоспроможності [9].

Недоліки роздрібних малих торгівельних підприємств непродовольчими товарами:

- незахищеність від зовнішніх факторів;

- труднощі в отриманні кредиту, проведення рекламної компанії;

- великі витрати на вивчення ринку, на отримання необхідної комерційної та науково-технічної інформації;

- складність в проведенні незалежної цінової політики;

- неможливість без допомоги держави співіснувати та конкурувати з крупними торгівельними підприємствами, які встановлюють контроль за цінами, якістю та асортиментом продукції.

Роздрібні торгівельні підприємства непродовольчими товарами класифікуються за такими критеріями: товарна спеціалізація, форми обслуговування, види та особливості функціонування, функціональні особливості, рівень цін, склад контингенту споживачів, характер місцезнаходження тощо.

Класифікація роздрібних торгівельних підприємств непродовольчими товарами за різними критеріями:

1) в залежності від товарної спеціалізації:

- змішані, що проводять торгівлю як продуктовими, так і непродукто-вими товарами;

- спеціалізовані, асортимент яких складають товари однієї товарної групи (тканини, взуття);

- вузькоспеціалізовані, асортимент яких включає окремі товари будь якої товарної групи (жіноче взуття);

- комбіновані, що торгують товарами декількох груп, споріднених між собою за споживчим призначенням (трикотаж-галантерея);

- універсальні, що мають в наявності широкий асортимент товарних груп (універсами, супермаркети);

2) за формами обслуговування:

- з індивідуальним обслуговуванням покупців;

- за методом самообслуговування;

- реалізація товарів за зразками, каталогами, поштою.

3) за видами та особливостями функціонування:

- магазини, магазини-склади, павільйони, палатки, автомагазини.

4) за функціональними особливостями:

- стаціонарні, пересувні, сезонні, комісійні.

5) за рівнем цін:

- підприємства з достатньо низьким рівнем цін, що орієнтуються на малозабезпечені верстви населення;

- підприємства із середнім рівнем цін, що обслуговують різні групи споживачів;

- підприємства з найбільш високим рівнем цін та відповідним рівнем  
обслуговування для покупців з високими доходами;

6) за характером місцезнаходження:

- підприємства, що розміщенні в місцях загальноміського значення, на транспортних магістралях, вокзалах, в центральному діловому районі, житловій зоні, районному торгівельному центрі, центрі мікрорайону, місцях відпочинку тощо.

7) в залежності від переважного контингенту споживачів:

- підприємства для дітей, жінок, молоді, тематичні підприємства, що відображають інтереси покупців ("Філателіст", "Садівник" і т.д.).

Виходячи з викладеного, особливості роздрібних підприємств непродовольчими товарами можуть бути визначений як спроможність суб’єкта ринку сформувати певні види економічних ресурсів, володіти ними, за необхідності залучати ззовні та ефективно використовувати у господарській діяльності з метою задоволення потреб споживачів та отримання власних економічних вигод.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

## 2.1. Коротка організаційно-економічна характеристика господарської діяльності торговельного підприємства «Рубін»

Об’єктом дослідження виступає товариство з обмеженою відповідальністю, ювелірний салон "Рубін", який працює на ринку м. Суми з 1999 року. Адреса магазину - вул. Петропавлівська, 47 .

Ювелірний салон "Рубін" є самостійною юридичною особою, має самостійний баланс, розрахунковий рахунок в установах банку, штамп, печатку. Очолює підприємство генеральний директор Степанюк Тарас Семенович, який є засновником товариства. Товариство засновано 15 січня 1999 року. До 2015 р. необхідно було отримувати ліцензію на торгівлю ювелірними виробами. Зараз ліценції непотрібно.

Підприємство має офіційний сайт, де представлений асортимент товарів та ціни на них, а також інформація про діяльність магазину, акційні та рекламні пропозиції (Додаток А).

Товариство здійснює свою діяльність у відповідності до закону України "Про господарські товариства", Господарського кодексу України та інших нормативно-законодавчих актів, Статуту та Установчого договору.

Предметом діяльності товариства згідно Статуту є торговельна діяльність у сфері роздрібної торгівлі щодо реалізації ювелірних виробів.

Продаж товарів за допомогою прилавка обслуговування, здійснюють 8 кваліфікованих продавців.

Ювелірний салон працює з 10 годин ранку до 20 години, без перерви та вихідних.

За час своєї діяльності підприємство визначається стабільністю та міцними позиціями на ринку ювелірних товарів. Про це свідчать показники прибутковості та рентабельності.

Стан фінансово-господарської діяльності підприємства характеризують його економічні показники, які представлені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1. - **Економічні показники магазину-магазину "Рубін" за 2016-2018 роки**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | 2016 | 2017 | 2018 | Відхилення 2017-2016 | | Відхилення 2018-2017 | |
|
| абсолютні (+-) | % | абсолютні (+-) | % |
| Доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн. | 987,0 | 1355,0 | 1477,6 | 368,0 | 137,3 | 122,6 | 109,0 |
| Товарообіг, тис. грн. | 978,0 | 1299,0 | 1400,0 | 321,0 | 132,8 | 101,0 | 107,8 |
| Податок на додану вартість, тис. грн | 197,4 | 269,0 | 295,5 | 71,6 | 136,3 | 26,5 | 109,9 |
| Чистий доход (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг),тис. грн. | 789,6 | 1086,0 | 1182,1 | 296,4 | 137,5 | 96,1 | 108,8 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.. | 503,4 | 675,0 | 760,9 | 171,6 | 134,1 | 85,9 | 112,7 |
| Чистий прибуток, тис грн. | 286,2 | 411,0 | 421,2 | 124,8 | 143,6 | 10,2 | 102,5 |

Виходячи з результатів, представлених у таблиці можна стверджувати, що підприємство останні 3 роки працює з позитивною динамікою. Причому у 2017 р. зростання відбувалося більшими темпами. У 2018 р. зростання уповільнилося. Так, у 2017 і 2018 роках збільшився дохід від реалізації продукції відповідно на 37,7% і 9,0%. Аналогічно збільшився товарообіг (на 32,8% у 2017 році і на 7,8% у 2018 році). Відбулося також зростання чистого доходу – у 2017 р. він збільшився на 37,5 %, у 2018 – на 8,8 %. Разом зі зростанням доходів і прибутку зростали собівартість продукції і податки на додану вартість.

Співставлення зростання доходів, собівартості та прибутку представлена на рис. 2.1.

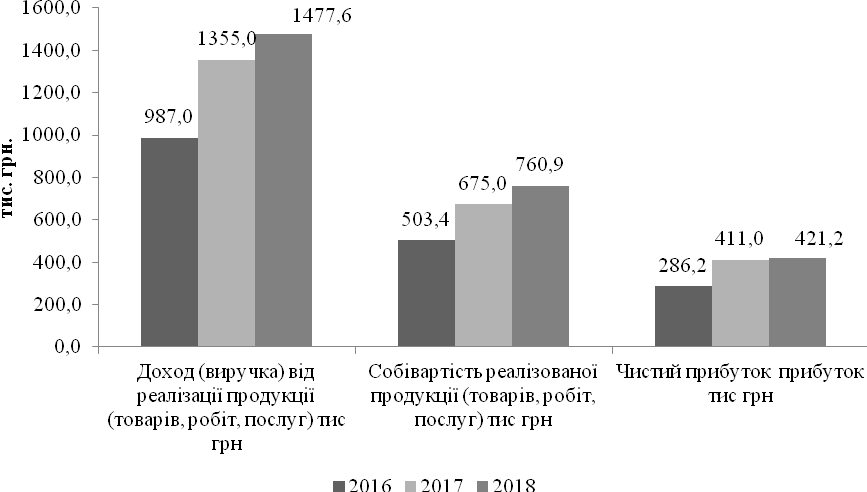


Рисунок 2.1 – Порівняння змін величин доходу, собівартості та прибутку магазину "Рубін"

Для оцінки роботи магазину також використовують показники рентабельності:

Рентабельність торгової діяльності розраховується за формулою

, (2.1)

де ΣП – сума прибутку,

То.факт. – фактичний товарооборот.

У таблиці 2.2. наведено показники рентабельності магазину "Рубін" за звітні 3 роки.

Таблиця 2.2 - **Показники рентабельності магазину «Рубін» у 2016-2018 рр.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Роки | Роздрібний товарооборот, грн. | Сума прибутку, тис грн. | Рентабельність торговельної діяльності, % |
| 2016 | 978,0 | 286,2 | 29,3 |
| 2017 | 1299,0 | 411,0 | 31,6 |
| 2018 | 1400,0 | 421,2 | 30,1 |

Рентабельність торговельної діяльності це показник відносної прибутковості.

Рентабельність продажів залишається впродовж трьох років незначно зросла – з 29% до 31%. Для ювелірних магазинів така рентабельність вважається цілком прийнятною [19].

Стан матеріально технічної бази магазину «Рубін» характеризується наявним майном, обладнанням і устаткуванням приміщення, матеріальні цінності.

Магазин є власністю його засновника. Площа магазину – 80 кв. м. (торговельна зала – 50 кв. м., кабінет адміністратора, складське приміщення площею 20 кв. м.)

До переліку устаткування магазину входять:

* вітрини,
* охоронна і протипожежна сигналізація;
* сейфи, в яких буде зберігатися товар;
* система відео спостереження;
* ваговимірювальне обладнання;

Магазин 100% забезпечений всіма необхідними приладами, устаткуванням і обладнанням, що вимагається нормативними документами при здійсненні торгівлі ювелірними виробами [5]

Торговельна площа використовується раціонально.

Магазином укладено договір з приватним охоронним агентством, яке організовує цілодобову охорону.

Таким чином, стан фінансово-господарської діяльності магазину "Рубін" можна вважати позитивним. Підприємство працює прибутково, рентабельність коливається в межах 29%-31%. Матеріально-технічний стан відповідає вимогам і нормам законодавства. Останні роки зросла конкуренція на ринку ювелірних виробів, тому для утримання свої конкурентних позицій на цільовому ринку важливо не тільки стабілізувати діяльність, але покращувати її.

## 22.Організація взаємовідносин з постачальниками товарів на торговельному підприємстві

Постачальники, їх продукція та політика, будучи елементом зовнішнього середовища підприємства, істотно впливають на особливості використання його стратегічних ресурсів і формування торговельного процесу, створюючи умови для підвищення ефективності діяльності. Стосунки з постачальниками необхідно розглядати як первинну «ланку» створення цінності всього товарного асортименту, яка визначає особливості роботи зі споживачами та «моделює» внутрішнє середовище підприємства.

Всі постачальники ювелірного салону «Рубін» діляться на дві групи: постачальники товарів та постачальники матеріальних ресурсів, послуг по обслуговування торговельного та іншого устаткування, інфраструктурних послуг. Ці постачальники забезпечують нормальне функціонування магазину, дотримання заданих параметрів торговельного процесу, руху товарних потоків і якості продукції.

Основою взаємодії з постачальниками обох груп є контрактні стосунки, побудовані відповідно до чинного законодавства. Укладання контрактів дозволяє забезпечити реалізацію предмету співпраці, захистити економічні інтереси сторін і розв’язувати господарські спори. Стосунки з постачальниками торговельне підприємство «Рубін» намагається будувати з дотриманням таких принципів:

* стратегічна стійкість;
* відповідність фундаментальним цінностям;
* єдність інтересів; розвиток партнерства;
* плановість;
* повне та достовірне інформування;
* гнучкість;
* підтримання безпеки.

Зазначені принципи утворюють єдиний комплекс підприємницьких орієнтацій (індивідуальних і взаємних), дозволяють запобігти виникненню протиріч і не допустити провокативну поведінку сторін. На їх основі має досягатися такий баланс між стійкістю (консерватизмом) та гнучкістю (частими змінами), який би сприяв і дозволяв досягти високого рівня конкурентоспроможності підприємства, яка поєднує здатність зберігати та здатність активно трансформувати різні складові діяльності. Єдність принципів створює умови для узгодження господарської практики підприємств і дії з підвищення конкурентоспроможності. Так, можуть формуватися нові ланки ланцюжка цінностей, які передбачають синхронізацію дій з розширення областей господарювання, розробки та реалізації інновацій, навчання персоналу тощо. У такому разі стосунки з постачальниками дозволяють укріпити та набути нові конкурентні переваги.

Серед етапів формування та розвитку стосунків торговельного підприємства «Рубін» з постачальниками необхідно виділити такі:

1) попередня (передконтрактна) оцінка постачальника, коли підприємство роздрібної торгівлі проводить попереднє дослідження можливостей і здібностей постачальників і здійснює первинний вибір;

2) проведення конкурсів постачальників (за необхідністю);

3) підготовка необхідної документації та первісна оцінка можливостей постачальника;

4) укладення контракту;

5) коректування умов роботи з постачальником при набутті досвіду в результаті контролю за його діяльністю (переоцінка);

6) реабілітація або відновлення стосунків з постачальником, відповідно, за наявності істотних порушень в ланцюжку постачань або розриву контракту.

Система взаємодії підприємства «Рубін» з постачальниками схематично представлена на рис. 2.2.

Організація та управління охороною праці на підприємстві

Моніторинг результатів; управління витратами

Система взаємодії з постачальниками

Підсистема вибору постачальників

* проведення маркетингових досліджень;
* класифікація;
* оцінка та сертифікація;
* обґрунтування вибору

Підсистема організації роботи з постачальниками

* створення модулів: комунікації, логістика, планування, фінансові розрахунки;
* управління ризиками

Рисунок 2.2 – Система взаємодії торговельного підприємства «Рубін» з постачальниками

Вибір постачальників передбачає вирішення певних завдань:

- визначення постачальників найбільш конкурентоздатних товарів;

- визначення постачальників, які дозволяють сформувати ефективний ланцюжок постачань, враховуючи можливі зміни попиту та розриви в ланцюзі постачань;

- прогнозування змін попиту та кон’юнктури ринку, розробка рішень і конфігурації зобов’язань в рамках контрактів, які укладаються;

- визначення необхідних резервів в ціновій, асортиментній і комунікаційній політиці підприємства, за рахунок яких можливо нівелювати негативні тенденції;

- формування програм діяльності в умовах зміни попиту та кон’юнктури ринку, порушення графіків постачань.

Вирішення проблеми вибору постачальників наведено на рис. 2.3

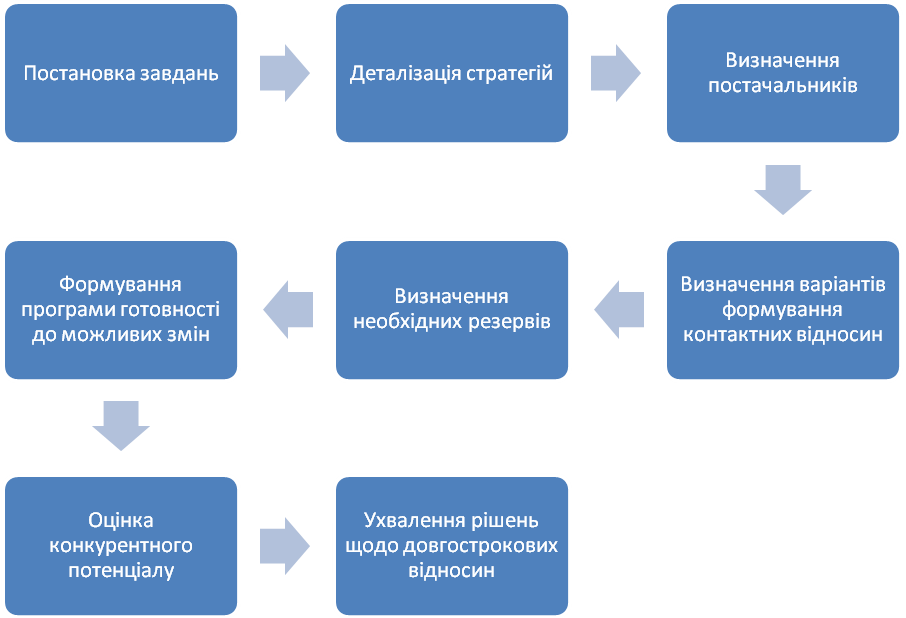


Рисунок 2.3 – Особливості механізму вибору постачальників в магазині «Рубін»

Під час вибору постачальників підприємство «Рубін» має висувати комплекс вимог, який формується залежно від:

1) стратегії розвитку підприємства, механізмів забезпечення його стійкості, гнучкості та адаптивності;

2) системи управління конкурентоспроможністю, включаючи систему розвитку конкурентного потенціалу, ключових компетенцій і конкурентних переваг, а також тих динамічних здібностей, якими володіє підприємства в сучасних умовах;

3) бачення стосунків з постачальниками, оптимізації існуючої моделі взаємодії;

4) орієнтації на підвищення конкурентоспроможності та проникнення на нові ринки.

Значущість тих або інших вимог визначається у кожному конкретному випадку. Для проведення оцінки та порівняння за кількісними параметрами формується спеціальна система індикаторів.

Ефективний механізм вибору постачальників дозволяє торговельному підприємству забезпечити оптимальне вирішення стратегічних і тактичних завдань.

Магазин "Рубін" співпрацює з вітчизняними товаровиробниками. Близько 80% клеймованих у 2018 р. ювелірних виробів припадає на 6 областей України, які є провідними у виробництві ювелірних виробів - Київська область (30,59%), Харківська область (27,11%), Донецька область (8,91%), Луганська область (7%), Запорізька область (5%), Львівська область [20]Основними виробниками продукції з золота в Україні є:

* Київський ювелірний завод,
* "Південь золото",
* Львівський державний ювелірний завод,
* "Золотой Век" ;
* Ювелірний завод "Багет".

На виробництві продукції зі срібла спеціалізуються Київський ювелірний завод, ВКФ "Брюс", Харківський ювелірний завод, ВЮКП "Агат", Харківська Ювелірна Фабрика [2].

Керівництво магазину "Рубін" під час вибору постачальника в основному покладається на власну інформацію. При цьому на підприємстві, вже сформований список добре надійних партнерів, яким можна довіряти – це Київський ювелірний завод, Львівський державний ювелірний завод. Магазин у своїй комерційній діяльності не використовує посередницьку ланку, а співпрацює виробниками.

Затвердження договорів з цими постачальниками, дозвіл попередньої оплати за постачання передбаченої продукції здійснюється відповідно до спрощеної схеми. Якщо ж прогнозується підписання договору з постачальником, відсутнім у названому списку, то процедура затвердження і оплати ускладнюється проведенням необхідних заходів, які забезпечують безпеку фінансових гарантій.

Останні роки набувають популярності вироби ЗАТ "Аурум" (м. Одеса), Вінницького ювелірного заводу "Кристал" (м. Вінниця). Їх продукція широко рекламується на інтернет-сторінках, спеціалізованих сайтах, а також по телебаченню. Обидва підприємства зацікавлені у розширенні ринку збуту,тому проаналізуємо кожного постачальника за спеціальними критеріями, які дозволяють здійснити найоптимальніший відбір і за умови його вдалого результату заключити договір з ще одним товаровиробником ювелірних виробів.

Кількість критеріїв може складати кілька десятків і не обмежується ціною та якістю продукції, яку постачають. Крім них, можна навести ще багато суттєвих критеріїв вибору постачальника, які можуть бути не менш важливими для підприємства.

Класифікація постачальників допомагає поліпшити організацію роботи по товарному забезпеченню організації торгівлі, але не дозволяє оцінити ефективність зв'язків з цими постачальниками. При формуванні взаємовигідних відносин з постачальниками слід враховувати ряд факторів: тісноту, тривалість, економічну вигідність відносин, необхідність взаємин з цим постачальником (можливість заміни його товарів іншими, наявність адміністративного регулювання необхідності поставки товарів від даного постачальника) і т.д.

Критеріями для вибору виступають ціна товару, віддаленість постачальників; періодичність поставок; форма оплати; якість товару; можливість зміни асортименту відповідно до попиту; термін дії договору і комплектність поставки; упаковка та фасування; обсяг партії і ін.

Керівництво використовує ефективний метод відбору постачальників на основі ранжирування.

Метод являє собою ранжування постачальників на основі виставляються експертами бальних оцінок по ряду критеріїв. Суть методу зводиться до наступних дій:

1. Формулюються і відбираються критерії, необхідні для оцінки постачальників в конкретних умовах. Оптимальна кількість критеріїв 5-10. З перерахованих можливих критеріїв слід відібрати критерії, які найбільш значимі для організації, але мають відмінності у різних постачальників. Наприклад, враховуючи, що в даний час вимога передоплати за товар застосовується вкрай рідко, критерій умов оплати повинен бути сформульований "Період відстрочки платежу за товар", а також "Наявність знижки за дострокову оплату товару".

2. Слід виставити оцінки кожному постачальнику за обраними критеріями. При цьому максимальна оцінка може бути прийнята за 10 балів, що полегшує розрахунки.

3. Отримані оцінки за критеріями у кожного постачальника підсумовуються і виводиться загальна оцінка постачальника, яка є підставою для прийняття рішення про співпрацю. Перевага віддається постачальникам, які набрали максимальну кількість балів.

4. У разі збігу підсумкової оцінки двох постачальників випливає з переліку критеріїв прибрати найменш значимий і перерахувати підсумкову оцінку кожного постачальника. Або навпаки може бути доданий ще один принциповий критерій (наприклад, готовність постачальника працювати на особливих умовах) і проводиться оцінка з урахуванням доданого критерію. Для зручності аналізу результати оцінки заносять в спеціальну таблицю (табл.2.3.).

Таблиця 2.3 - **Порівняльна оцінка постачальників ювелірних товарів магазину "Рубін"**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показник, бали | ЗАТ "Аурум" | ТОВ "Кристал" |
| Ціна | 8 | 9 |
| Віддаленість | 6 | 7 |
| Періодичність | 5 | 6 |
| Якість | 9 | 7 |
| Широта асортименту | 10 | 6 |
| Період відстрочки платежу | 5 | 6 |
| Рівень реклами | 8 | 6 |
| Разом | 51 | 47 |

5. Максимальна точність запропонованого методу досягається тоді, коли оцінка проводиться не одноосібно, а групою експертів (3-5 осіб). У цьому випадку оцінка по кожному постачальнику являє собою середнє арифметичне з незалежних оцінок всіх експертів.

За результатами оцінювання критеріїв постачальників більшу кількість балів надано Одеському заводу «Аурум», з яким керівництво магазину планує заключити договір.

У господарській практиці договір є основою ділових відносин двох сторін, викритих в письмову форму, з відповідними правилами (друк, необхідні реквізити сторін і тому подібне)

Договір набуває чинності і стає обов'язковим для сторін з моменту його підписання. Підприємство ТОВ "Рубін" вчасно і правильно укладає договори з постачальниками, а також встановлює раціональні прямі договірні зв'язки по постачаннях товарів, як правило, на один рік і здійснює постійний контроль за їх виконанням.

## 2.3. Організація торгово-технологічного процесу на торговельному підприємстві

Ювелірні вироби - особливий товар, їх оборот контролюється державою з метою захисту прав виготовлювачів ювелірних виробів з дорогоцінних металів і каміння, споживачів, а також державних інтересів у цій сфері. Тому до комерційної діяльності магазину "Рубін" з продажів ювелірних виробів висуваються крім основних вимог, регламентованих правилами продажу непродовольчих товарів, додаткові правила [3; 4].

Місце розташування магазину "Рубін" відіграє ключове значення, оскільки ювелірні вироби – це така група товарів, яку не купують спонтанно, а планують цей крок заздалегідь. Тому для розміщення ювелірного магазину було обрано місце з високою прохідністю і транспортною розв'язкою. Магазин знаходиться у центрі міста поряд із банками і офісами. Була врахована ще одна властивість, характерна для ювелірних магазинів - це розташування ювелірних магазинів поряд з конкурентами. Якщо в інших сферах конкуренції слід уникати, то для ювелірних магазинів таке правило не спрацьовує: клієнти їдуть туди, де найбільше скупчення продукції, магазинів, адже при виборі ювелірних прикрас, як правило, відвідують не одну торгову точку.

Розглянемо організацію торговельного процесу і шляхи її поліпшення. У салоні "Рубін" торгівля здійснюється традиційним способом – через прилавок.

Такий спосіб є обов'язковим для ювелірних магазинів, однак для різноманітності прикраси інтер'єру можна магазину "Рубіна" можна викладувати товар не тільки на прилавку, але і на стелажах (підвісних, підлогових), на вертикальних або виносних стійках.

Торгівля через прилавок висуває особливі вимоги до продавців. Деякі вимоги, які пред'являються персоналу ювелірних магазинів, збігаються із загальними вимогами торговельних підприємств - достатній рівень освіти, досвід роботи. Основними вимогами можна вважати охайний зовнішній вигляд, акуратний манікюр, певний набір необхідних фраз, знання ювелірної продукції, історії підприємства, специфіки виробів. Також продавець повинен розбиратися в камені, золоті, сріблі, законодавстві, пов'язаному з дорогоцінними металами та захистом прав споживачів. Також співробітники ювелірних магазинів повинні вміти вже зовні оцінити покупця, щоб припустити, навіщо він зайшов у магазин. У салоні працюють досвідчені фахівці, але їм не завадить періодично проходити курси підвищення кваліфікації, що проводять ведучі ювелірні салони та підприємства. Це дозволить продавцям не відставати від тенденцій моди на прикраси, краще орієнтуватися на ринку ювелірних виробів, краще розбиратися у психології споживачів.

На торгово-технологічний процес впливає інтер’єр ювелірного магазину. Від того, як буде представлений товар, залежить враження покупців і рівень продажів. Тим більше це важливо для ювелірних прикрас. Вони асоціюються зі святом, високим статусом, тому оформлення магазину має відповідати потребам клієнтів. Для оформлення ювелірного магазину "Рубін" було застосовано стиль, щодо дотримана строгість линій, однотонна гама, високі стелі, вільний простір, хороше освітлення, багато дзеркал. В оформленні не використані яскраві кольори, різні візерунки , щоб не відволікати увагу покупців. Торговий зал магазину представлений в додатку Б.

Окрема увага приділена освітленню. У ювелірних магазинах воно особливе та може залежати від того, які прикраси магазин продає. Для вітрин із сріблом застосоване холодне світло, для золота - м'яке, для каменів - розсіяне. В ювелірному магазині "Рубін" використовуються газорозрядні лампи, які забезпечують збалансоване освітлення.

Метод продажу у ювелірних магазинах – через прилавок. Прилавки крім захисту виробів повинні також вигідно підкреслювати красу прикрас і при цьому бути зручними.

Іноді використовують продаж товарів з індивідуальним обслуговуванням , але застосовується в основному лише тоді, коли покупцю необхідно отримати детальну консультацію. Продаж товарів з індивідуальним обслуговуванням є фактично проміжною, змішаною формою між традиційним методам, продажем з відкритою викладкою і самообслуговуванням.

Торгівля ювелірними виробами здійснюється суб’єктами господарювання з дотриманням вимог [Закону України](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/637/97-%D0%B2%D1%80) “Про державне регулювання видобутку, виробництва і використання дорогоцінних металів і дорогоцінного каміння та контроль за операціями з ними”.

В цілому роздрібна торгівля ювелірними здійснюється через спеціалізовані магазини, спеціалізовані відділи (секції) магазинів з універсальним асортиментом товарів, а також за допомогою засобів дистанційного зв’язку. Продаж ювелірних виробів у дрібнороздрібній торговельній мережі, на ринках (крім розміщених на них спеціалізованих магазинів, відділів) та з рук забороняється. За торгівлю ювелірними виробами у місцях, не встановлених для такої торгівлі, суб’єкти господарювання несуть відповідальність згідно із законом.

Як зазначалося вище, магазин «Рубін» є спеціалізованим магазином.

Магазин «Рубін» зобов’язаний забезпечити виконання вимог [Закону України](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/637/97-%D0%B2%D1%80) “Про державне регулювання видобутку, виробництва і використання дорогоцінних металів і дорогоцінного каміння та контроль за операціями з ними” щодо здійснення торгівлі ювелірними виробами та реалізацію прав споживачів, визначених [Законом України](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12) “Про захист прав споживачів”, дотримуватись [Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF) та вимог інших нормативно-правових актів.

Споживач має право на вільний вибір товару, на перевірку його якості, безпеки, комплектності, міри, ваги та ціни, демонстрацію безпечного та правильного його використання. На вимогу споживача продавець магазину «Рубін» зобов’язаний надати йому контрольно-вимірювальний прилад, документи про якість, безпеку, ціну товару.

Засоби вимірювальної техніки, що використовуються під час продажу ювелірних виробів в магазині «Рубін», у справному стані, мають повірочне тавро та проходять періодичну повірку в установленому законодавством порядку.

Зважування ювелірних виробів із золота та платини здійснюється з точністю не менш як до 0,01 г, срібних виробів - до 0,1 г. Дорогоцінне каміння зважується з точністю не менш як до 0,01 карата.

Права споживача у разі придбання ним товару неналежної якості встановлені [Законом України](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12) “Про захист прав споживачів”.

Товарний ярлик ювелірних виробів передбачає наявність такої інформації: найменування або товарний знак підприємства-виробника, найменування виробу або його шифр, найменування сплаву металу та його проба, маса виробу, номер (розмір) каблучки або браслета, найменування каменю та його маса, а також позначки “виріб був у вжитку” або “б/в” для ювелірних виробів, які були у вжитку.

В магазині реалізуються ювелірні та побутові вироби із золота 333 (триста тридцять третьої) і 583 (п'ятсот вісімдесят третьої) проби та срібла 750 (сімсот п'ятдесятої) проби з відбитком державного пробірного клейма.

Торговий зал в магазині «Рубін» оснащено спеціальним торговельним обладнанням та інвентарем, що забезпечують необхідні умови для зберігання, демонстрації та продажу ювелірних виробів, а також обладнано охоронною та пожежною сигналізацією.

Торговельний персонал магазину «Рубін», що обслуговує покупців, знає асортимент та якісні характеристики товарів (назви дорогоцінних металів та їх проби, назви каміння, їх колір, масу, форму огранки тощо), надавати покупцям консультацію під час вибору товарів.

Ліцензія на торгівлю ювелірними виробами не потрібна.

Приймання ювелірних виробів, що надходять до ювелірного магазину «Рубін» здійснюється тільки за наявності супровідних документів: товаро-транспортної накладної, прибутково-видаткових накладних, рахунків-фактур тощо, а також документів, що підтверджують якість. У цілому ж, слід зауважити, оскільки спеціальної «особливої» первинки на надходження та торгівлю ювелірними виробами чинним законодавством не передбачено, операції оформляють у загальновстановленому порядку – шляхом виписування прибуткових (на надходження) і видаткових (на відпуск) накладних.

При прийнятті ювелірних виробів перевіряється: наявність нанесеного на ювелірний виріб маркування, опломбованого товарного ярлика (який повинні мати ювелірні вироби як вітчизняного, так й іноземного виробництва), іменних відбитків виробників (так званих – іменників) та відбитків державних пробірних клейм України, а також індивідуальну упаковку, групову, транспортну тару і пакувальний лист

Товарний ярлик ювелірних виробів передбачає наявність такої інформації:

* на лицьовому боці товарного ярлика до виробу зазначається найменування або товарний знак підприємства-виробника, найменування виробу або його шифр, найменування сплаву металу та його проба, маса виробу, ціна за 1 г (для вагових виробів) або ціна виробу;
* на зворотному боці товарного ярлика - артикул, номер (розмір) каблучки або браслета, найменування каменю, нормативно-правовий акт, відповідно до якого виготовлено виріб, кількість та якісні характеристики каменів (колір, дефектність, маса, форма огранки).

Ювелірні вироби як вітчизняного, так і іноземного виробництва повинні мати опломбовані товарні ярлики.

Товарний ярлик до вагового ювелірного виробу повинен бути прикріплений ниткою і опломбований. Якщо конструкція виробу перешкоджає такому кріпленню товарного ярлика, його укладають в індивідуальну упаковку разом з виробом або прикріплюють до неї.

Іменне клеймо (іменник) зобов’язані використовувати суб’єкти господарювання – виробники ювелірних та побутових виробів із дорогоцінних металів. Проставляти його виробники повинні на всіх виготовлених ними виробах. При цьому відбиток іменника обов’язково має бути зареєстровано в органах, що здійснюють державний пробірний контроль

Крім того, торгівля ювелірними та побутовими виробами з дорогоцінних металів суб’єктами господарювання на території України можлива тільки за наявності державного пробірного клейма.

Торгівля ювелірними виробами з дорогоцінних металів в магазині «Рубін» здійснюється тільки за наявності відбитка державного пробірного клейма України. Державне пробірне клеймо – знак установленого єдиного зразка, що засвідчує цінність виробів із дорогоцінних металів. Опис державного пробірного клейма та його форма затверджуються центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної фінансової політики.

Торгівля ювелірними виробами без відбитків державного пробірного клейма України або документів, що підтверджують їх якість, забороняється.

За торгівлю на території України ювелірними та побутовими виробами з дорогоцінних металів, що не мають відбитка державного пробірного клейма або мають відбиток підробленого державного пробірного клейма, передбачено штраф у розмірі 100 % вартості виробів, що перебувають у продажу.

Суб'єкти господарювання, що виготовляють ювелірні та побутові вироби з дорогоцінних металів, мають право за наявності атестованої центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику з питань технічного регулювання, або центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного пробірного контролю, в установленому порядку лабораторії на клеймування виробів власного виробництва державним пробірним клеймом. Перелік таких суб'єктів господарювання визначається Кабінетом Міністрів України за поданням центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування державної фінансової політики

При цьому зображення державних пробірних клейм України разом з Правилами, інформацією про встановлені в Україні проби для виробів із дорогоцінних металів, порядком експертизи дорогоцінного каміння, дорогоцінного каміння органогенного утворення та напівдорогоцінного каміння, витягом зі ст. 8 Закону про захист прав споживачів, а також іншою необхідною інформацією має бути розміщено в торговельному приміщенні в доступному для покупців місці.

Перед передачею ювелірних виробів у торговельний зал проводиться їх підготовка до продажу, що включає зовнішній огляд, перевірку наявності маркування та якості упаковки, лінійних розмірів номерів каблучок та браслетів, установлених пробірних клейм, пломб та товарних ярликів, виявлення дефектів. Зауважимо, що враховуючи особливу цінність ювелірних виробів, їх інвентаризацію проводять двічі на рік – станом на 1 січня і на 1 липня.

Перед подачею ювелірних виробів у торговельний зал магазину «Рубін» працівники торговельного підприємства здійснюють їх підготовку до продажу, що включає зовнішній огляд з метою підтвердження наявного маркування і якості упаковки виробів, лінійних розмірів номерів каблучок і браслетів, виявлення дефектів і встановлення їх відповідності нормативно-правовим актам, перевірку наявності встановлених пробірних клейм України, пломб і товарних ярликів. Зауважимо, що враховуючи особливу цінність ювелірних виробів, їх інвентаризацію проводять двічі на рік – станом на 1 січня і на 1 липня.

Готівкові розрахунки з покупцями за ювелірні вироби проводяться з використанням реєстраторів розрахункових операцій (РРО) з обов’язковою видачею покупцю розрахункового документа – касового чека.

Ювелірні вироби належної якості обміну та поверненню не підлягають.

Інша справа, коли у якісного на перший погляд виробу в процесі повсякденного використання виявляється прихований дефект, наприклад випадання і втрата дорогоцінного каменю або частини золотої прикраси.

Відповідно до вимог ст. 8 Закону України «Про захист прав споживачів», можна вимагати заміни виробу на аналогічний належної якості, відповідного зменшення ціни, безоплатного усунення недоліків або відшкодування витрат на їх усунення, але лише в тому випадку, якщо буде доведено, що недолік виробничого характеру. Тобто якщо людина нешанобливо користувалася виробом або за необережністю дитина пошкодила виріб, то закон захистить скоріше права продавця і зіграє проти споживача.

При виявленні дефекту слід звернути увагу на гарантійний строк: протягом 6 місяців при виявленні недоліку споживач може пред’явити претензії продавцю. Споживач має довести, що йому продали товар неякісний. Встановити це можливо шляхом проведення експертизи за письмовою заявою споживача до суб’єкта господарювання, у якого придбавався даний виріб. Суб’єкт господарювання має організувати проведення експертизи протягом 3-х днів з дня отримання заяви від споживача. Оплата за експертизу належить суб’єкту господарювання, але якщо експертиза доведе вину споживача, а не виробничий недолік, то споживач повертає кошти за експертизу суб’єкту господарювання.

Строк повернення прикрас може встановлювати виробник. В цьому випадку вже продавець повинен доводити, що дефект виник після продажу, зі споживача ця необхідність знімається. Якщо гарантійний строк не встановлений, а на товарі вказаний строк служби товару, і в цей період виявився дефект, виробник також повинен безкоштовно його усунути. Строк служби ювелірних виробів в багатьох випадках не вказується виробниками, в таких випадках він має не перевищувати 10 років.

Право встановлювати гарантійний строк є і в продавця, однак він не повинен бути меншим того ж строку від виробника. По цій причині при купівлі ювелірних виробів потрібно уточнити в продавця строк гарантії, вказаної виробником.

Відповідно до правил продажу окремих видів товарів, продавець зобов'язаний забезпечити належні умови торгівлі і можливість правильного вибору покупцями товарів.

У таких випадках вимоги покупця задовольняються на підставі складеної ним письмової заяви у двох примірниках. На примірнику заяви, що залишається в покупця, у цьому випадку обов’язково має бути вказано: найменування ювелірного виробу, прізвище та посада особи, яка прийняла неякісний ювелірний виріб та заяву, її підпис, дата прийняття заяви, штамп (печатка) суб’єкта господарювання. За необхідності (якщо потрібно визначити причину втрати якості) у триденний строк із дня надходження письмової заяви від покупця ювелірний виріб може бути направлено на експертизу, що проводиться за рахунок суб’єкта господарювання.

Разом із тим, крім власне торговельної діяльності в магазині «Рубін» організовано продаж супутніх товарів та надання додаткових послуг покупцям:

* комплектування наборів подарунків з ювелірних виробів, наявних у продажу;
* художнє оздоблення упаковки;
* ремонт;
* гравіювання;
* консультація фахівця.

Таким чином, організація торгово-технологічного процесу на торговельному підприємстві "Рубін" організована на належному рівні відповідно до нормативних вимог.

# РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ НЕПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ

# 

## 3.1. Вдосконалення закупівельної роботи на торговельному підприємстві

Для того, щоб закупівельна робота була ефективною важливо знати, які товари користуються популярністю, якої цінової категорії. Тому працівниками магазину вивчається попит на ювелірні вироби. Джерельною базою вивчення попиту стають аналіз товарообігу за кожним видом товарних груп, динаміка продажів, особистісні спостереження та інформаційні дані з тематичних журналів та тематичних сайтів інтернету [12]

Так, згідно зі статистичними спостереженнями, проведеними експертами тижневиком "Економіка України" вказується на те, що попит на ювелірні вироби за останні три роки значно змінився. У попередні роки співвідношення попиту населення золото-срібло складало 50 на 50%. Тепер же, лише 18% золото, а 82% - срібло. Така пропорція попиту говорить про те, що українці віддають значну перевагу сріблу. І це пов'язано з постійним зростання вартості золота на ринку і низькою купівельною спроможністю населення". З 2013 року ціни на ювелірні прикраси виросли приблизно на 120%. Однак подальшого подорожчання до кінця 2019 року ювеліри не очікують [7].

У магазині "Рубін" асортиментний перелік складається з таких товарних груп:

- предмети особистих прикрас;

- аксесуари;

- приналежності для годинника;

- приналежності для паління;

- сувеніри;

- гарнітури;

- церковно-культові вироби.

У структурі асортименту 2018 роки вони мали частки, зазначені на рис. 3.1.



Рисунок 3.1 – Структура асортименту ювелірних виробів у магазині "Рубін"

Найбільший доходів від продажів надходив від групи "Предмети особистих прикрас". Предмети особистих прикрас (кільця, брошки, браслети, кольє, кулони, медальйони і ланцюжки) дуже різноманітні по видах і фасонам. Усі вони красиво доповнюють одяг і повинні гармонійно з ним сполучатися. Крім штучних ювелірних прикрас, реалізовувались так називані гарнітури – набори, виконані в одній композиції. Найнижчим попитом користувались приналежності для паління та для годинника.

Оскільки українці віддають значну перевагу сріблу, магазині "Рубін" приділяють формування асортименту срібних виробів.

Ювелірні прикраси – це така специфічна група товару, що вибір постачальника відіграє ключову роль. Він повинен бути надійним, мати сертифікати якості, обґрунтовані в зважені ціни.

Провівши аналіз постачальників підприємства торгівлі ТОВ "Рубін", надамо деякі рекомендації по поліпшенню закупівельної діяльності підприємства.

Діяльність торгового підприємства багато в чому залежить від господарських відносин з постачальниками. У разі неспроможності або недоброякісного постачальника у споживача можуть мати місце зриви у виконанні виробничих програм або ж прямі фінансові втрати. І навпаки: надійний постачальник є гарантією успіху.

Що стосується підбору постачальників, то не обов'язково викуповувати у них весь асортимент товару, часто вигідніше реалізовувати їх продукцію по комісії або договору доручення. В цьому випадку розраховуватися за товар можна за фактом його продажу, а ті вироби, що залежалися, повернути. Також краще передбачити варіант замовлення ювелірних прикрас по каталогу з передоплатою.

Інший варіант - взяти у постачальника каталог продукції і працювати з продукцією під замовлення. Такий формат актуальний для дорогих і ексклюзивних прикрас.

Щодо підвищення надійності постачальників підприємства застосовують такі методи: зміна постачальників і посилювання заходів відповідальності, у разі невиконання договорів. Зміна постачальників на підприємстві ТОВ "Рубін" не раціональна, оскільки практично всі постачальники є виробниками товару, що поставляється, отже, найбільш вигідні підприємству. Даний захід повинен підвищити надійність постачальників або забезпечити захищеність ТОВ "Рубін" від наслідків невиконання договору. Посилення заходів щодо невиконання умов договорів, підвищує надійність постачальника в середньому на 5%. Розрахунок надійності виконання договорів наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 3.1 **– Розрахунок надійності виконання договорів**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Постачальник | 2017 рік | | | 2018рік | | |
| Укладено договорів на суму тис. грн. | виконано, тис. грн. | Надійність % | Укладено договорів на суму тис. грн. | Виконано тис. грн. | Надійність, % |
| Київський ювелірний завод | 163,8 | 160,7 | 98,1 | 165,0 | 165,0 | 100,0 |
| Одеський завод "Аурум" | 100,6 | 100,6 | 100,0 | 120,0 | 120,0 | 100,0 |
| ТОВ "Кристал" | 160,2 | 132,5 | 82,7 | 159,5 | 140,0 | 87,8 |
| Разом | 424,5 | 393,7 | 92,7 | 444,5 | 425,0 | 95,6 |

Вивчення інформації про постачальників виявило можливість роботи по передоплаті з заводом "Аурум", оскільки даний постачальник надає можливість оплати після реалізації продукції. Це дозволить понизити собівартість реалізованих товарів, що за умови збереження цін реалізації на колишньому рівні дасть можливість підприємству встановити вищу торгову надбавку і отримати більший прибуток.

Найбільш вагомими концептуальними питаннями вдосконалення організації закупівельної діяльності, рішення щодо яких мають бути прийняті та враховані в процесі управління нею, на наш погляд, є наступні.

Ступінь самостійності торговельного підприємства в здійсненні закупівельної діяльності – самостійне здійснення (внутрішня закупівельна організація) або передача на аутсорсинг (зовнішній закупівельній організації). Як свідчить міжнародний досвід, не завжди і доцільно і економічно вигідно займатися закупівельною діяльністю самостійно. Виконання її на умовах договору та за плату спеціалізованою закупівельною організацією, яка може навіть брати на себе відповідальність за цільовий розмір комерційного доходу, який буде отримувати торговельне підприємство, дозволить сконцентрувати увагу на головному бізнес-процесі – продажу товарів, а отже, здійснювати його найбільш професійно та ефективно, формуючи стійкі конкурентні переваги.

Ступінь формалізації (модель здійснення) закупівельної діяльності (в разі прийняття рішення щодо самостійності її проведення). Як свідчить іноземний досвід, на рівні підприємства можуть використовуватися різні моделі проведення закупівель. Залежно від ступеню формалізації даної функції прийнято виділяти формальний та неформальний підхід до здійснення закупівельних операцій. В першому випадку, закупівля є окремою функцією апарату управління, тому для її виконання створюється спеціальний відділ, який закуповує товар і надає його для продажу. Перевагами такого підходу є чітко визначені обов’язки і повноваження, наявність спеціальної посади мерчандайзера (закупівельника), до недоліків відносяться значні закупівельні витрати, пов’язані з утриманням спеціального відділу закупівлі. У неформальній закупівельній організації один і той самий персонал займається і мерчандайзингом (закупівлею) і іншими задачами роздрібної торгівлі; обов’язки і повноваження не завжди чітко визначені та розмежовані. Перевагами такої моделі є низька вартість та висока гнучкість, проте в зв’язку з нечітко визначеними обов’язками і повноваження можуть мати місце збої в товаропостачанні.

Рівень спеціалізації фахівців закупівельного підрозділу. В закупівельному підрозділі один чи декілька закупівельників здійснюються закупівлю усіх необхідних товарних ресурсів. Такий підхід є слушним для малих та середніх торговельних підприємств, які мають обмежений асортимент товарів або співпрацюють з посередниками. Інший варіант – покладання на окремого закупівельника відповідальності за певну категорію товару. Перевагами такого підходу є краще знання відповідного сегменту ринку, до недоліків – більш високий рівень закупівельних витрат в зв’язку з наявністю додаткового персоналу.

Ступінь функціонального відокремлення закупівельної діяльності. Альтернативами тут є:

1) концепція закупівлі, яка передбачає, що функція закупівлі товарних ресурсів відокремлена від інших торговельно-оперативних операцій, здійснюється на «замовлення» відділу продажів; при цьому фахівці, що займаються цією діяльністю відповідають лише за здійснення закупівель відповідно до визначених параметрів;

2) концепція мерчандайзингу та категорійного менеджменту, яка передбачає, що функція закупівлі товарів не є спеціалізацією працівників, які її здійснюють, оскільки вони є відповідальними за весь процес від закупівлі до продажу товарів і виконують поряд з закупівлею товарів усі інші функції, необхідні для його успішного продажу – підбір асортименту, передпродажна підготовка та викладка товарів, ціноутворення, навчання персоналу, розробка засобів стимулювання продаж тощо.

Концепція категорійного менеджменту дозволяє розв’язати основну проблему, що притаманні класичній організації закупівельної діяльності, при якій фахівець-закупівельник відірваний від реальної ситуації та стратегії розвитку товарообороту підприємства, зацікавлений тільки в факті закупівлі, що може породжувати конфлікт інтересів закупівельника та торговельного підприємства (змова з постачальником та отримання додаткової винагороди від нього). При впровадженні категорійного менеджменту звична структура та повноваження відділу закупівлі змінюються, що призводить і до зміни відносини з постачальниками товарів. З’являється спільна задача – збільшити продажі товарів, що сприяє підвищенню ефективності діяльності торговельного підприємства в цілому.

Тип співробітництва з ринком закупівель – трансакційне або партнерське співробітництво. Традиційним підходом до організації закупівельної діяльності є трансакційне співробітництво, яке передбачає вибір постачальника, який відповідає інтересам підприємства та укладання з ним угоди щодо постачання товарних ресурсів; наявність великої кількості постачальників та їх постійну зміну виходячи з критерію цін закупівлі та інших вагомих для підприємства факторів (доставка, кредитування, лояльність тощо). Для такої моделі співробітництва характерна короткостроковість, недостатня активність, зацікавленість та відповідальність з боку постачальника.

Сучасний підхід до організації закупівельної діяльності передбачає, що з постачальниками найважливіших груп товарів (категорій) у підприємства повинні бути налагоджені довготривалі та взаємовигідні партнерські відносини, які дозволяють змінити зміст закупівельної діяльності відповідно до принципу «ефективного реагування на покупця» (ЕРП). Замість традиційного протистояння між постачальником та торговельними підприємства, їх цінової боротьби за обсяги отримання прибутку, впровадження партнерства в результаті спільної роботи, інвестицій в творення «ланцюга цінності» для покупця дозволяє забезпечити зростання прибутку як торговельного підприємства, так і постачальника за рахунок зростання обсягів продажів.

Торговельному підприємству «Рубін» слід визначитися який тип співробітництва та в яких масштабах буде запроваджуватися. Безумовно, повністю відмовитися від трансакційного співробітництва, в сучасних умовах не доцільно, враховуючи можливий пресинг постачальників-партнерів, але за ключовими товарними групами (категоріям) поступовий перехід до розвитку партнерства з постачальниками вбачається ефективним та далекоглядним.

Ступінь залучення постачальника до планування та контролю закупівель. Залежно від обраного типу співробітництва, ступеню розвитку відносин з окремими постачальниками необхідно визначити, які права щодо здійснення закупівельної діяльності торговельне підприємство вважає можливим та доцільним передати постачальнику. Тут також наявні альтернативні рішення:

1) повний доступ – торговельне підприємство повністю делегує постачальнику функції по формуванню асортименту і визначенню товарного запасу, а також виконує його рекомендації в області ціноутворення і мерчендайзингу;

2) допуск на рівні консультацій (найбільш поширений варіант співпраці постачальника і торговельного підприємства), які не є обов’язковими до виконання, за постачальником закріпляється лише процедура викладки товару;

3) право постійної присутності мерчендайзера біля магазинної полки для контролю за викладкою товарів та стимулювання їх продажу;

4) стандартні права постачальника: певна площа на полицях, своєчасна викладка товару, корекція товарного запасу та проведення промоушн-акцій в торговому залі.

Обраний тип співробітництва, розподіл прав та відповідальності між торговельним підприємством та постачальником знаходять відображення в типовому договорі на закупівлю товарів, який необхідно підготувати за підсумками проведеної роботи.

Тип фінансування закупівельної діяльності, тобто перелік та структура джерел фінансування закупівельних операцій: власний закупівельний капітал, банківські кредити чи товарні кредити постачальників.

В сучасних умовах найсуттєвішим обмеженням закупівельної діяльності виступає фінансове обмеження, яке віддзеркалює наявність або відсутність у торговельного підприємства в достатніх обсягах закупівельного капіталу, тобто власних та позикових грошових коштів, які можуть бути використані для фінансування закупівельних операцій. Жорсткість даного обмеження залежить від фінансового стану торговельних підприємств, наявності в них вільних власних оборотних коштів, кредитоспроможності підприємства (тобто здатності до отримання банківських кредитів), можливостей постачальників щодо надання товарного кредиту та його умов (вартість, тривалість), співвідношення вартості окремих джерел капіталу, який може бути використаний для фінансування закупівель.

З врахуванням усіх перелічених чинників торговельне підприємство «Рубін» повинно визначити тип фінансування закупівельних операцій, тобто співвідношенням окремих джерел капіталу, які можуть бути використовуватися для фінансування закупівель. Тип фінансування може бути визначений як в цілому по підприємству, так і бути диференційований в розрізі товарних груп, (категорій), постачальників. Доцільно також визначити загальний обсяг власного закупівельного капіталу, який «закріплюється» за відділом закупівель в процесі бюджетування і використовується для часткового фінансування планових закупівель та як стратегічний резерв для проведення високоефективних та спекулятивних операцій з товарними ресурсами.

В сучасних умовах більшість українських торговельних підприємств обмежені у власних коштах та можливостях банківського кредитування. Це призводить до того, що фінансове обмеження стає вирішальним при виборі постачальника товарних ресурсів. Навіть при м’якості фінансового обмеження, торговельні підприємства повинні враховувати можливість отримання товарного кредиту як альтернативне джерело коштів для фінансування свого розвитку, орієнтуватися на подовження термінів комерційного кредитування.

Для регламентації цих питань, на торговельному підприємстві «Рубін» повинні бути розроблені стандарти процедури розрахунків за закуплені товарі – тривалість відстрочки платні та умови її здійснення, день розрахунків (в межах тижня), можливість та умови отримання авансу тощо, які також фіксуються в типовому договорі на закупівлю товарів.

Регламент закупівельного процесу та механізми мінімізації збитків в процесі закупівельної діяльності. В сучасних умовах вагоме значення має формалізація закупівельного процесу, яка повинна регламентувати форму його здійснення, ступінь активності торговельного підприємства в пошуку постачальників, повноваження окремих осіб щодо прийняття рішень з питань закупівлі. Розробка регламенту закупівельного процесу є вкрай необхідною з врахуванням масштабів збитків, які може завдати торговельному підприємству неефективна діяльність закупівельників або їх шахрайство.

Вагоме значення має також визначення методів підбору, розвитку і мотивації персоналу, створення морально-етичних бар'єрів, що перешкоджають здійсненню навмисних порушень (спеціальне тестування кандидатів при прийнятті на роботу; створення системи взаємного контролю співробітника; побудова ефективної мотивації персоналу закупівель), а також технічні методи, спрямовані на усунення або обмеження можливості змови між закупівельниками та працівниками постачальників (обмеження особистих контактів, документування переговорного процесу, ротація закупівельників тощо).

Таким чином, для вдосконалення закупівельної діяльності доцільно виокремити дві взаємопов’язані підсистеми: стратегічне та тактичне управління. Концептуальними рішеннями, які обумовлюють весь подальший процес управління, є: ступінь самостійності в її здійсненні, модель здійснення, тип співробітництва з ринком закупівель та ступінь участі постачальника в прийнятті рішень щодо планування та контролю закупівель, тип фінансування закупівельної діяльності, регламентація закупівельного процесу та механізми мінімізації збитків в процесі здійснення закупівель.

Також вдосконалення закупівельної роботи у магазині "Рубін" передбачає впровадження таких заходів: при виборі постачальника вибирати такого, який дозволить розраховуватися за товар за фактом його продажу, а ті вироби, що залежалися, повернути; можливість замовлення ювелірних прикрас по каталогу з передоплатою. Для підвищення надійності постачальників застосовують такі методи: зміна постачальників; посилювання заходів відповідальності у разі невиконання договорів.

## 3.2.Активізація роздрібного продажу непродовольчих товарів на торговельному підприємстві

Щоб бути конкурентоспроможною, будь-яка фірма повинна розвиватися. Це стосується і досліджуваного ювелірного магазину "Рубін". Як правило, покупці обґрунтовують свій вибір на основі декількох чинників. Це вартість продукції, близькість до будинку, якість обслуговування. Для ювелірного магазину вони дещо інші. Це ексклюзивність і красота ювелірного виробу, інтер’єр магазину. Всі жителі міста – потенційні покупці ювелірних прикрас. Щоб утримати постійних клієнтів і залучити нових, роботу магазину необхідно регулярно покращувати.

Проаналізуємо споживачів, що є клієнтами ювелірного магазину "Рубін" за анкетою (додаток В). Контингент магазину – доросле населення міста Суми. Розподіл за статтю представлений на діаграмі і показує переважну більшість жінок (рис.3.2.).

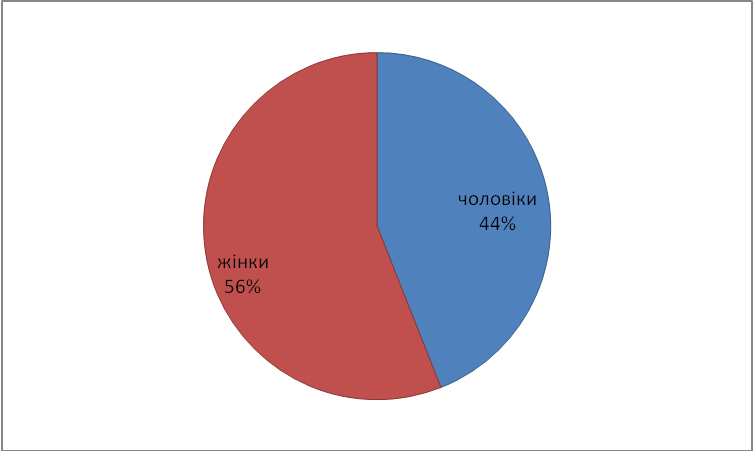


Рисунок 3.2 – Структурний розподіл споживачів ювелірних товарів між чоловіками і жінками.

Численні опитування і аналіз за поведінкою споживачів продемонстрували на що в першу чергу звертають увагу споживачі і з якою метою вони найчастіше купують ювелірні прикраси. На рисунках 3.3. і 3.4. представлені графічно відповіді на ці запитання для вибірки респондентів 500 осіб.

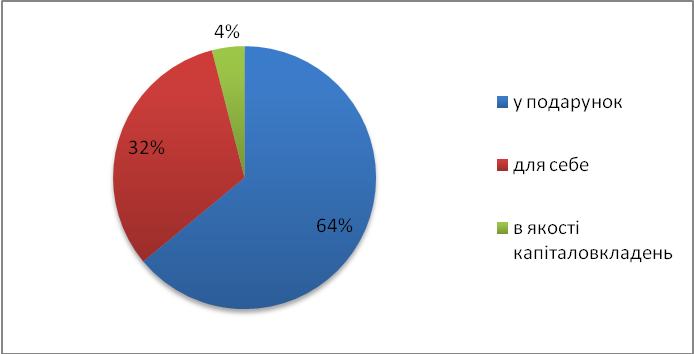


Рисунок 3.3 – Розподіл відповідей на запитання "З якою метою ви купуєте ювелірні прикраси"

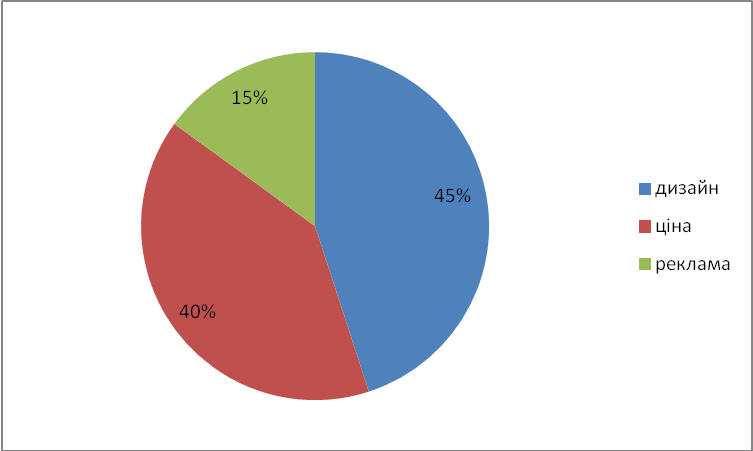


Рисунок 3.4 – Розподіл відповідей на запитання "На що ви звертаєте уваги при купівлі ювелірних виробів першочергово?".

Таким чином, узагальнений портрет споживачів ювелірної продукції наступний. Це, переважно жінки, віком 20-45 років, та чоловіки віком 25-50 років, які купують ювелірні вироби найчастіше в якості подарунків до урочистих дат або для себе. Як капіталовкладення ювелірні товари сьогодні не використовують. Першочергово звертається увага на ціну продукції. Важливо зазначити, що 15% споживачів звертають увагу на рекламу, тому рекламній діяльності важливо приділяти увагу.

Для активізації продажів в магазині використовують рекламні звернення, розміщені на вітринах та в приміщенні магазину. У магазині діє принцип преміювання кожного продавця за умови продажу товарів за місяць на суму більше 40 тисяч гривень.

Для успішного бізнесу недостатньо відкрити ювелірний магазин і наповнити його асортиментом. Потрібно залучити покупців, щоб продати товар. Щоб рекламувати магазин "Рубін" використовують такі способи:

* привабливо оформлений фасад магазину: яскрава вивіска, вуличні вітрини;
* проводяться акції, знижки у період свят, пропонуються різні розіграші з призами;
* розроблюються листівки зі зниженими купоном, які роздаються на вулиці;

Методи і шляхи рекламування дуже сильно відрізняються один від одного, особливо для продажів ювелірних виробів. Значення має кількість використовуваних кольорів якість друку, ціна, розміри, частота прокручування і т.д. Все це повинно бути враховано, тому як щодо виробника товару, клієнт дуже часто має упереджене ставлення.

У 2019 році планувалось збільшити товарообіг на 20%. Для цього було заплановано провести рекламну компанію. Рекламна компанія розрахована на визначену цільову аудиторії міста Суми (тобто жінки і чоловіки у віці від 25 до 50 років).

Розглянемо організацію рекламної компанії розрахуємо її ефективність.

Організація рекламної діяльності включатиме в себе:

* Стратегія, цілі, об’єкт рекламної кампанії.
* Розробка рекламного звернення.
* Вибір засобів поширення реклами.
* Визначення графіку трансляції реклами.

Розробка рекламного звернення. У рекламному зверненні та слогані буде робитися наголос на активізації раціональних мотивів у потенційних покупців. Можуть бути використані такі слогани: "Прикраси для найкращих!", "Високий сервіс та прийнятна ціна – це "Рубін", "Рубін" формує твій настрій" тощо. Рекламні звернення будуть розмішені на зовнішній рекламі і використовуватись в ЗМІ. Доцільно розробити брендів салоган і під цим салоганом і продовжувати здійснювати рекламно-інформаційну діяльність.

Вибір засобів поширення реклами. Існує декілька альтернативних засобів розповсюдження реклами, через які звернення доходять до цільової аудиторії: телебачення, радіо, газети, журнали, Інтернет, зовнішня реклама тощо. Дослідивши специфіку цих засобів та їх розповсюдженість у місті Суми для рекламування магазину "Рубін" було обрано наступні: телебачення, радіо, зовнішня реклама, інтернет-реклама та друкована (поліграфічна) реклама.

Реклама на телебаченні у зв’язку з її значною вартістю буде транслюватися протягом місяця в ранкові години (з 7.00 по 9.00) та вечірні години (з 21.00 по 23.00) на каналах "ІНТЕР" та "2+2". Такі години було обрано з погляду на те, що в більшості представники цільової аудиторії мають час на перегляд телепрограм під час збирання на роботу, навчання або пізнього вечора. Реклама в місцевих газетах "Сумщина", "Данкор", "Ваш шанс" - дуже прийнятний варіант для магазину "Рубін". А для того щоб досягти більшої кількості аудиторії необхідно помістити іміджеві рекламу в окрему рубрику, або ж якщо її немає в газеті, то просто створити.

Брошури, буклети та інша друкована рекламна продукція, звичайно, може здатися дорогою для магазину "Рубін", але її коефіцієнт корисної дії просто непорівнянний. Тому що у ній ви можна докладно і з усіма дрібницями описати перевагу товару. Застосування друкованої рекламної продукції можна знайти всюди, їх можна роздавати на презентації товару, просто покупцям в магазині, відправити поштою або ж роздавати водіям і пасажирам автомобілів на перехрестях.

Реклама на радіо буде виходити протягом 3 місяців у ранкові години ( з 7.00 до 9.00), години обідніх перерв (з 12.00 по 14.00) та ввечері (з 16.30 до 19.30).

Зовнішню рекламу та поліграфічну рекламу випускати систематично протягом року; рекламний вплив буде то посилюватися, то зменшуватися, але не зникати повністю.

Інтернет-реклама розміщується на офіційному сайті магазину та у вигляді банерів на інших сайтах.

Економічна ефективність реклами - вимір її впливу на збільшення обсягу продажів. При визначенні впливу реклами на зростання обсягу продажів аналізуються оперативні та бухгалтерські дані. Показниками економічного ефекту можуть бути зміни обсягу прибутку внаслідок проведення рекламних заходів.

Проблема визначення і аналізу ефективності зусиль фірми у сфері реклами достатньо актуальна. Реклама є одним із багатьох, але не завжди найважливішим інструментом активізації продаж – тому виникають труднощі при оцінці її ролі у збільшенні товарообороту. Слід враховувати і те, що крім комерційного реклама має ще й соціальний ефект.

Оцінка ефективності реклами дозволяє:

- отримати інформацію про доцільність реклами;

- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;

- визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів.

Проте абсолютно точно розрахувати ефективність реклами неможливо і це зумовлено рядом причин.

По-перше, реклама є одним із багатьох факторів, що визначають результативність маркетингу. Крім реклами, на реалізацію товарів впливають й інші елементи маркетингового комплексу, а також рівень конкуренції, стан ринку та інші. Точно змоделювати вплив великої кількості факторів практично неможливо.

По-друге, неможливо точно передбачити поведінку конкретного споживача. Одні і ті ж засоби можуть привести до різних результатів по відношенню до різних споживачів.

По-третє, ринок є динамічним і характеризується численними випадковими подіями, які теж можуть визначати успіх чи невдачу товарів, послуг, які пропонує фірма.

Економічна ефективність реклами може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу.

Розрахуємо витрати на рекламну кампанію магазину "Рубін" за 3 квартали 2019 року (табл.3.2.)

Таблиця 3.2**. - Кошторис рекламної кампанії для магазину "Рубін"**

|  |  |
| --- | --- |
| Стаття витрат | Сума, грн |
| Реклама на телебаченні | 40 000 |
| Реклама на радіо | 55 000 |
| Зовнішня реклама | 60 000 |
| Поліграфічна реклама | 45 000 |
| Інтернет-реклама | 40 000 |
| Сума | 240 000 |

Встановлено, що очікуваний річний дохід від реалізації розроблених рекламних заходів складатиме 987 500 грн.

Ефективність реклами - ступінь дії рекламних засобів на споживачів на користь виробника або посередника. Визначається до і після передачі рекламного звернення. Визначення впливу реклами на результати продажів (економічна ефективність) проводиться шляхом відносного порівняння витрат на рекламу і обсягів реалізації товару за підсумками діяльності у минулому році за той самий квартал. Точність цього методу не висока, оскільки на результати продажів роблять вплив крім реклами безліч інших чинників, але можна спрогнозувати очікувані результати і вчасно їх скорегувати.

За таких умов розрахуємо ефект від реалізації розроблених рекламних заходів:

Е= 987 500 – 240 000 = 743000 (грн.)

Отже, ефективність реалізації розроблених рекламних заходів складає:



Ефективність має гарний показник, але недолік його полягає в тому, що неможливе виділення чистого ефекту реклами, тобто тої частини приросту об’єму збуту (прибутку), яка була забезпечена виключно рекламою того періоду, за який враховуються затрати на неї.

Для підвищення власної інформаційно-рекламної діяльності пропонуємо брати участь у міських благодійних заходах. Для покращення іміджу доцільно рекламувати себе не тільки на офіційному сайті , а й у соціальних спільнотах, створивши групи прибічників магазину.

Отже, рекламна діяльність магазину "Рубін" проводиться на недостатньому рівні. Заплановане збільшення товарообігу на 20% можливе завдяки організації і впровадженню рекламної кампанії. Розрахований ефекти від рекламної кампанії – 33%, що свідчить про її ефективність.

Для посилення активізації продажу ювелірних виробів в магазині «Рубін» слід активно використовувати елементи мерчандайзингу.

Біля входу в магазин зазвичай розмістити промо-стелаж з тематичними прикрасами, які привертають увагу і «запрошують» покупця в магазин. На цій вітрині викласти незвичайні дизайнерські вироби і моделі з нової колекції. Відвідувач вже в перші секунди своєї присутності в торговому залі зчитує ексклюзивність товарів, які йому пропонують, і переносить оцінку на всю продукцію.

Для більш дорогих прикрас використовувати композиційну викладку. Якщо кільця низької і середньої цінової категорії викладають на планшетах - по десятку на одній підставці, то розкішне кільце виставляється в комплекті з сережками в тому ж стилі. Така викладка утримує увагу покупця на більш тривалий час.

Ювелірний виріб, що залежався, швидше знайде свого покупця, якщо поставити його трохи вище за інших. «Високе» положення прикраси підкреслює його особливість і цінність. У вертикальних вітринах товари, які необхідно швидше продати, необхідно розміщувати на рівні очей.

Підставки і подіуми також використовувати для презентації найдорожчих виробів. Більш того, основна вітрина може бути білою, а підставка - чорною. Контраст створює перешкоду для погляду, який затримується на прикрасі, яка презентується.

Кожна окрема вітрин слід поділити на «гарячу» і «холодну» зони. Людина переглядає вітрину так само, як читає розповідь з епіграфом: спочатку дивиться в правий верхній кут, а потім водить очима зліва направо. Ті товари, які потребують просуванні, виставляються в цьому кутку і в центрі. «Холодна зона», а це лівий нижній кут - місце для прикрас пріоритетного попиту, великих і ефектних виробів, тобто тих, які залучають покупця самі по собі, без жодних додаткових заходів.

Обручки викладають в самому «невигідному» місці (як хліб в супермаркеті). Все одно за ними приходять цілеспрямовано і точно знають, що ці вироби є в кожному ювелірному магазині. Зацікавлений у купівлі клієнт або сам пройде по торговому залу в пошуках кілець, або звернеться до продавця.

Ювелірний магазин «Рубін» має впливати на покупця через почуття.

1. Сонячне світло. Деякі дослідження підтверджують, що природне освітлення в ювелірному магазині настільки позитивно діє на відвідувачів, що при збільшенні площі оскляніння простору продажі виростають на 10%.

2. Колір обробки, вітрин, інформаційних табличок. Правильне колірне рішення збільшує активність покупців. Червоний чітко асоціюється зі знижкою, помаранчевий викликає відчуття благополуччя, золотий і срібний підкреслюють елітарність продукції.

3. Ефект фону. Прикраси з каменями насичених відтінків розміщують на світлому фоні. Вироби з діамантами розкішно виглядають на чорному оксамиті за умови грамотно виконаної підсвічування.

4. Емоційні рекламні плакати. Закохана пара, щасливі подружки, мама з дитиною - всі ці зображення викликають сплеск ендорфінів. «Гормони щастя» знижують критичне сприйняття і закликають порадувати себе, купивши золоту прикрасу.

5. Аромамаркетинг. Найчастіше в ювелірних магазинах використовуються аромати цитрусових, які стимулюють прийняття рішення про покупку, і запах троянд, що робить покупців більш поступливими.

6. Музика покупок. Салон, в якому звучать інструментальні мелодії без слів, продає більше. Музика занурює людини в комфортний стан, в якому він хоче залишатися якомога довше і тому більше часу проводить в магазині. При цьому покупець не відволікається на музику, що йде фоном, і цілком занурюється в процес вибору прикраси.

Але слід пом’ятати, що маніпуляції не діють на тих, хто вміє їх зчитувати. Уважний покупець керується тільки своїми, а не нав'язаними уявленнями про те, що йому потрібно насправді.

Таким чином, в магазині «Рубін» активізувати продаж товарів можна, посиливши рекламу та використавши елементи мерчандайзингу, які впливають на поведінку покупця і підштовхують їх до покупки.

## 3.3.Вдосконалення матеріально-технічної бази торговельного підприємства

Під матеріально-технічною базою розуміють сукупність усіх засобів праці, що використовуються в торгово-технологічному процесі. До складу матеріально-технічної бази торгівлі входять будівлі, приміщення, споруди, пере­давальні пристрої, машини, обладнання, господарський інвентар та інші предмети, що використовуються як за­соби праці [12].

Виходячи із складу матеріально-технічної бази тор­гівлі, комплекс питань, які вирішуються в процесі управ­ління нею, охоплює: розміщення торгової мережі, вибір конкретних місць будівництва, визначення потужності торгових підприємств, архітектурно-дизайнерське вирі­шення магазинів, технічне обладнання, ефективне вико­ристання торгових площ і обладнання.

Магазин "Рубін" розміщений у центрі міста, де орендує приміщення на 1-му поверсі. Приміщення магазину має сучасний стильний дизайн. Співставлення торговельної і допоміжної площі 80:20.

Основні елементи, сприятливі для роботи: температура, освітлення, чистота повітря, відсутність шуму, утримання приміщень і робочих місць в стані, що відповідає санітарно-гігієнічним нормам і естетичним вимогам.

Для здійснення будь-якого виробничого процесу, крім самої праці як доцільної діяльності людей, необхідні предмети праці, тобто матеріально-технічні ресурси та засоби праці. Матеріально-технічна база - це сукупність речових елементів, які призначені для здійснення і обслуговування усіх господарських процесів торговельного підприємства. Матеріально-речову основу матеріально-технічної бази складає роздрібна торговельна мережа, а вартісну - основні засоби (табл. 33).

Таблиця 3.3 – **Матеріально-технічна база магазину "Рубін"**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Назва показника | Роки | | | Відхилення 2017 року від 2016 року | | Відхилення 2018 року від 2017 року | |
| 2016 | 2017 | 2018 | Абс. | Відн. | Абс. | Відн. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Прилавки | 12 | 12 | 12 | 0 | 100 | 0 | 100 |
| 2 | Комп`ютери | 2 | 4 | 4 | 2 | 200 | 0 | 100 |
| 3 | Ксерокси | 2 | 2 | 2 | 0 | 100 | 0 | 100 |
| 4 | Касові апарати | 2 | 3 | 3 | 1 | 150 | 0 | 100 |
| 5 | Вітрини | 7 | 7 | 7 | 0 | 100 | 0 | 100 |
| 6 | Стільці для клієнтів | 5 | 5 | 5 | 0 | 100 | 0 | 100 |
| 7 | Дзеркала | 5 | 5 | 4 | 0 | 100 | -1 | 80 |

В магазині використовуються класичні прилавки зі скляною кришкою. Доцільні такі варіанти обладнання для продажу ювелірних прикрас: Класичні прилавки нахилом в сторону клієнтів магазину. Висота таких вітрин - 120 см.

Скляні шафи-стовпи. Дозволяють детально розглянути виріб з усіх боків, таке обладнання використовується для ексклюзивних і великих прикрас.

Вертикальні стенди. Дозволяють розмістити значну кількість товару особистого призначення. Їх задня стінка виконується дзеркальною, щоб відвідувачі могли бачити задню сторону прикрас. Висота таких стендів - в межах 80-170 см.

Як показують дані таблиці, більшість устаткування залишилась незмінною. Збільшилась лише кількість комп’ютерів у 2018 році.

Коефіцієнти інтенсивного і екстенсивного завантаження устаткування характеризує використання устаткування за одиницю часу. Він розраховується відношенням фактичного обсягу роботи (товарообороту) за одиницю часу до максимально можливого обсягу роботи за ту саму одиницю часу.

Для магазину Кі=0,78

Коефіцієнт екстенсивного завантаження устаткування характеризує використання устаткування у часі і розраховується відношенням часу, фактично відпрацьованого устаткуванням, до повного календарного часу.

Ке= 0,81

Інтегральний коефіцієнт завантаження устаткування (Кінт) комплексно характеризує використання устаткування як у часі, так й за одиницю часу. Він визначається наступним чином:

Кі=0,78\*0,81=0,79

Основним завданням вдосконалення матеріально-технічної базі - правильний вибір обладнання при для презентації ювелірних виробів.

При доповненні або заміні обладнання необхідно враховувати такі особливості. Маленькі і численні предмети легко можуть загубитися при невдалому викладенні. Заважають сприйняттю речі і підвішені до неї бирки - так що бажано продумати розташування, при якому бирка не буде закривати виріб.

Важлива правильна висота прилавків: клієнт не повинен низько схилятися і не повинен відчувати труднощів при огляді виробів, що лежать в глибині занадто високого прилавка. Оптимальна висота - від 100 до 120 см від рівня підлоги. При цьому вітріна-прилавок може бути розміщена не горизонтально, а під невеликим кутом до покупця, що полегшує огляд товару, фокусує погляд відвідувача не тільки на центральному та передніх рядах викладки, а й на виробах, розміщених в глибині прилавка.

Вітріна-прилавок повинна мати хорошу внутрішню підсвітку: спрямовану на вироби і не дає відблисків. Необхідно застосовувати зручну систему, при якій виріб може бути передано клієнту для огляду і примірки. Тактильні відчуття, сприйняття прикраси на власній руці, в поєднанні з особою, зачіскою - все це грає вирішальну роль в процесі вибору. Слід враховувати, що багато жінок відчувають задоволення саме від довгої примірки та ігри з різними прикрасами, а потім вже не можуть відмовити собі в покупці, навіть якщо не мали певної мети придбати ювелірний виріб. Імпульсна покупка в значній мірі залежить від можливості перебирати варіанти, прикидати прикраси на себе, торкатися до них. В цьому відношенні зручний прилавок, правильно розвішані або розставлені дзеркала можуть істотно підвищити рівень продажів.

Наступна за популярністю форма вітрини - вертикальний стенд уздовж стіни. Таке оформлення дозволяє розмістити значний асортимент і ефектно показати його. Слід пам'ятати і про висоту розташування полиць. Нижче 80 см знаходиться «мертва зона». Її взагалі не варто використовувати в ювелірній торгівлі. Вище 160-170 см теж починається марний простір. Дрібні вироби там просто загубляться. Задня стінка такої вертикальної вітрини часто оформляється дзеркальними панелями, що представляють виріб зі зворотного боку і - головне - що включає особу відвідувачки в єдиний простір з дорогоцінними, блискучими прикрасами. Це психологічне відчуття «казки», «чарівного палацу» для багатьох жінок є потужним стимулом покупки.

Третій варіант вітрини - це скляна шафа-стовб, в якому вироби можна обійти навколо і розглянути з усіх боків. Найбільш вдало така вітрина підходить для великих виробів, прикрас для інтер'єру, а також для акцентованою подачі ексклюзивних прикрас. Може бути знайдено особливе рекламне рішення для такої вітрини: наприклад, відоме «дерево» з розвішеними на гілках кулонами, прозорі підставки-гіркі для невеликих фігурок з дорогоцінних металів і зразки каменерізної пластики. У такій вітрині можна оформити колекцію певного бренду. В цілому, це прекрасне додатковий засіб презентації товару, яке може поєднуватися з горизонтальним прилавком або вертикальної вітриною-стінкою.

Вітрини-гондоли - підвішені до стелі в сучасному ювелірному магазині, є порівняно новим засобом оформлення. Вони можуть грати роль додаткового рекламного засобу, включаючи красиво оформлену інсталяцію з виробами певного бренду, великі фотографії моделей, які рекламують розкішні прикраси, або зображення самих виробів в збільшеному масштабі. Така візуальна реклама привертає увагу відвідувачів магазину до обраним групам товарів або до конкретних брендам.

Ювелірна торгівля накладає особливі вимоги на якість вітрин: вони повинні бути виготовлені з ударостійкого скла, забезпечені надійними замками, сигналізацією та іншими атрибутами безпеки зберігання дорогого товару.

Крім торгових вітрин можна включати в інтер'єр і стенди з рекламними матеріалами: каталогами, проспектами, буклетами, в тому числі і функціональними виданнями, за якими споживач може замовити виріб. Звичайно, в Україні замовлення на ювелірні вироби ще мало поширені, але закордонний досвід заходу показує, що тенденція ця буде наростати за умови стабільної роботи вітчизняної ювелірної галузі.

В цілому, можна відзначити, що при правильному оформленні ювелірного салону клієнт затримується там не менше, ніж на півгодини. У той час як в «нудному» і неграмотно обладнаному магазині відвідувач обмежується збіглим оглядом запланованої заздалегідь частини асортименту (срібло, або обручки, або вироби з діамантами) і йде, зробивши або не зробивши покупку, через 5-15 хвилин. При невдалому оформленні ювелірного магазину споживач може відмовитися навіть від запланованої покупки, відправившись шукати іншу, більш привабливу торгову точку.

Отже, магазин характеризується належним матеріально-технічним станом, повним забезпеченням інвентарем та устаткуванням. Для удосконалення матеріально-технічної бази необхідно урізноманітнити обладнання магазину, зокрема, додати вертикальні вітрини, вітрини-гондоли, облаштувати кімнату відпочинку для торгового персоналу.

## РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ І БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

## 4.1. Організація та управління охороною праці на підприємстві

Основною метою управління охороною праці в ювелірному салоні - це - підготовка, прийняття та реалізація рішень з питань охорони раці, які забезпечували б безпечні і не шкідливі умови праці, збереження здоров’я та великої працездатності всіх працівників фірми в процесі їх трудової діяльності при мінімальних витратах на охорону праці.

Для виконання вищезазначеної мети виконуються такі основні завдання:

1. Забезпечення обліку, та доведення до всіх працівників фірми управлінської, нормативно-правової, довідкової та навчально-методичної інформації з охорони праці в такому необхідному об”ємі щоб виконувалися безпечне виконання трудових обов”язків.

2. Забезпечення організації навчання з питань охорони праці і професійного відбору працівників відповідно з вимогами нормативно правових актів з охорони праці.

3. Забезпечення назначення відповідальних осіб, за рішення конкретних питань охорони праці, розподіл обов’язків, прав та відповідальності відповідальних осіб і виконавців з питань охорони праці.

4. Забезпечення прийняття та реалізації у встановленому порядку ефективних рішень, мір і коштів з підтримки безпечних та нешкідливих умов праці, знищення небезпечних та шкідливих факторів, та інших відхилень від нормативних вимог, порушень вимоги безпеки.

Охорона фірми організується відповідно до вимог законодавчих і нормативних актів, які регламентують порядок, організацію охорони та обладнання підприємств.

Управління охороною праці на фірмі здійснює за сумісництво аналітик маркетингових досліджень. В його обов’язки входить забезпечення умов тудової діяльності, проведення інструктажів, розслідування нещасних випадків.

## 4.2. Аналіз умов праці на підприємстві

Аналіз і оцінка стану умов та безпеки праці - це обов’язкова складова роботи керівництва адміністративно-територіальної одиниці, галузі, підприємства (підрозділу) щодо планування відповідних заходів з охорони праці.

Паспортизація санітарно-технічного стану умов і охорони праці в ювелірному салоні здійснюється згідно з чиною на даний час нормативно-правовою базою та "Паспортом санітарно-технічного стану умов праці на об’єктах" РД 51-559-97 [12]. Паспортизація включає у себе перевірку відповідності умов праці на робочих місцях існуючим санітарно-гігієнічним вимогам та вимогам безпеки з охорони праці та передбачає інструментальні вимірювання параметрів шкідливих та небезпечних факторів виробничого середовища.

Як зазначалось у попередньому параграфі у магазині відсутня кімната для відпочинку персоналу, що унеможливлює півноцінний відпочинок працівників.

Метою паспортизації виробництв і охорони праці є гігієнічна оцінка фактичного стану умов і характеру праці на робочих місцях, одержання й узагальнення достовірної інформації, необхідної для встановлення пріоритетності в розробці та проведенні заходів, спрямованих на поліпшення і оздоровлення умов праці на виробництві. При проведенні паспортизації санітарно-технічного стану умов і охорони праці на підприємстві (в організації), в першу чергу, визначаються:

- умови праці на робочих місцях (оптимальні умови, 1 клас шкідливості) умови, за яких зберігається не лише здоров’я працівників, а й створюються передумови для підтримання високого рівня працездатності.;

- кількість робочих місць, які не відповідають санітарно-гігієнічним вимогам щодо безпечних умов праці за рівнями шкідливих та небезпечних виробничих факторів (вібрація, шум, запиленість та загазованість повітря робочої зони, електромагнітні випромінювання відсутні.);

- небезпечні ділянки виробництв (відсутні);

- технологічні операції та виробниче обладнання, що не відповідають вимогам безпеки праці (все обладнання відповідає вимогам безпеки праці);

- показники виробничого травматизму, професійної захворюваності, захворюваності з тимчасовою втратою працездатності (показники за останні три рокі не змінювались, вони дорівнюють 0);

- стан санітарно-побутового забезпечення працівників підприємства (організації) тощо.

Ступінь шкідливості умов праці за величиною перевищення гранично допустимих концентрацій шкідливих речовин не порушений.

## 4.3. Безпека праці при виконанні основних видів робіт

Вимоги охорони праці до робочих місць персоналу:

організація робочого місця повинна забезпечувати найменшу витрату сил і часу продавця на виконання технологічних процесів;

робочі місця продавців повинні оснащуватися необхідним обладнанням та інвентарем відповідно до норм технічного оснащення торгових об'єктів;

працівник повинен до початку роботи перевірити своє робоче місце, справність торгово-технологічного обладнання, інвентарю та пристосувань, при виявленні пошкоджень або несправності поставити до відома власника (керівника) об'єкта;

робоче місце має утримуватися в чистоті, захаращення робочих місць і проходів не допускається;

робоче місце продавця повинно розташовуватися з розрахунком найбільш зручного зв'язку з підсобними приміщеннями;

робочий запас товару повинен розташовуватися на прилавку і за продавцем в середній частині пристінного обладнання в радіусі зони максимальної досяжності;

вся порожня тара повинна забиратися з робочого місця і складуватися в спеціально відведених для цього місцях;

на робочому місці продавця повинні бути встановлені зручні стільці для відпочинку. Не дозволяється використовувати для цих цілей ящики та інші випадкові предмети;

Вимоги охорони праці до торгово-технологічного обладнання:

на кожному об'єкті повинні бути інструкції з безпечної експлуатації обладнання, розроблені і затверджені власником (керівником) та погоджені з профспілковим комітетом;

працівники, допущені до роботи на обладнанні, повинні бути забезпечені і ознайомлені під розписку з інструкцією по експлуатації даного виду обладнання. Не допускаються до експлуатації обладнання ненавчені і сторонні особи;

експлуатація холодильного обладнання та установок на об'єктах роздрібної торгівлі повинна здійснюватися з вимогами ГОСТ 12.2.003-91, ГОСТ 23833-79 \* Е;

для утримання холодильного обладнання та установок у справному стані і їх безпечної експлуатації власник (керівник) зобов'язаний: забезпечити холодильні установки необхідним штатом обслуговуючого персоналу або укласти договір зі спеціалізованою огранізації на комплексне технічне обслуговування; призначити особу, відповідальну за справний стан, правильну і безпечну експлуатацію холодильних установок; розробити інструкції з експлуатації (обслуговування) холодильних установок; організувати навчання та перевірку знань персоналу, що експлуатує установки;

всі холодильні установки на підприємствах продовольчої торгівлі повинні бути оснащені термометрами для контролю температурного режиму зберігання харчових продуктів;

ваговимірювальне обладнання повинно відповідати метрологічним, торгово-експлуатаційним і санітарно-гігієнічним вимогам, мати повірочного тавра органів Держстандарту України, інвентарний номер і закріплюватися за працівниками, які ними користуються;

для забезпечення правильної експлуатації ваговимірювального обладнання і належного ведення вагового господарства слід дотримуватися Правил користування мірами і вимірювальними приладами на підприємствах торгівлі та громадського харчування;

установка настільних ваг повинна проводитися так, щоб станина міцно упиралася на всі чотири точки і під час роботи не сталося мимовільного переміщення або падіння ваг;

товарні ваги повинні встановлюватися на рівній підлозі. При зважуванні важких вантажів повинні бути встановлені в спеціальному поглибленні підлоги так, щоб рівень платформи і підлоги збігався;

інвентар та інструменти повинні бути виготовлені з матеріалів, дозволених органами охорони здоров'я для контакту з харчовими продуктами, що легко піддаються миттю і дезінфекції;

для кожного виду продуктів повинні бути окремі обробні дошки і ножі з чіткою маркіровкою, які повинні зберігатися у відповідних відділах на спеціально відведених місцях;

спецодяг, спецвзуття та інші засоби індивідуального захисту повинні відповідати вимогам ГОСТ 12.4.011-89;

власник (керівник) компенсує працівникові витрати на придбання спецодягу та інших засобів індивідуального захисту, якщо встановлений нормами строк видачі цих засобів порушено і працівник був змушений придбати їх за власні кошти.

Робота з охорони праці в магазині виконується згідно з НПАОП 52. 0-1.01-96.

## 4.4. Оцінка стану захисту об’єкта господарювання від надзвичайних ситуацій

На підприємстві з кількістю працівників менше 50 створення цілої служби не є обов’язковим і доцільним. Її функції можуть виконувати за сумісництвом особи, які мають відповідну підготовку та освіту: фахівці або інженери з охорони праці

Відповідно до Закону України “Про пожежну безпеку”, забезпечення пожежної безпеки підприємств, установ, організацій (далі - підприємств) покладається на їх керівників та уповноважених керівниками осіб, якщо інше не передбачено відповідним договором.

Враховуючи, що однією з найважливіших складових загальної безпеки будь-якого сучасного об'єкта є його надійний захист від пожеж, то і система управління пожежною безпекою має посісти відповідне місце у сфері загального управління.

На жаль, у діючих нормативних актах з питань пожежної безпеки майже зовсім відсутні конкретні вимоги і практичні рекомендації щодо створення, впровадження та забезпечення функціонування систем управління пожежною безпекою для окремих галузей і різноманітних категорій об'єктів.

Забезпечення пожежної безпеки на підприємствах здійснюється наступними основними компонентами виробництва:

- технічною системою, яка передбачає надійність обладнання, використання безпечних технологій, визначає обсяг вибухопожежонебезпечних речовин, проектні рішення, впровадження систем виявлення та гасіння пожеж тощо;

- персоналом, його підготовкою, забезпеченням регламентами і правилами роботи;

- системою управління.

Передбачається, що результатом впровадження СУПБ буде поліпшення стану пожежної безпеки. Рівень деталізації та складності СУПБ, обсяг необхідної документації та ресурсів визначаються в залежності від рівня пожежної небезпеки, масштабу та характеру діяльності підприємства.

Державне управління системою пожежної безпеки здійснюється Державною пожежною охороною та іншими органами державної виконавчої влади.

Підприємство повинно гарантувати забезпечення функціонування СУПБ і надати людські, матеріальні та фінансові ресурси, необхідні для реалізації завдань щодо забезпечення пожежної безпеки.

Будинки, споруди, приміщення, технологічні установки повинні бути забезпечені первинними засобами пожежогасіння: вогнегасниками, ящиками з піском, покривалами з негорючого теплоізоляційного полотна, грубововняної тканини чи повсті, іншим пожежним інструментом, які використовуються для локалізації і ліквідації пожеж у початковій стадії їхнього розвитку.

У залежності від акумуляторної вогнегасної речовини вогнегасники поділяються на п'ять видів:

вуглекислотні,

повітряно-пінні,

порошкові,

водні,

аерозольні.

Водяний вогнегасник - вогнегасник із зарядом водної вогнегасної речовини.

Пінні вогнегасники - призначені для гасіння пожеж вогнегасними пінами: хімічної або повітряно-механічної. Хімічну піну одержують із водних розчинів кислот і лугів, повітряно-механічну утворюють із водних розчинів і піноутворуючих речовин потоками робочого газу: повітря, азоту або вуглекислого газу.

З метою удосконалення нормативно-правового забезпечення у сфері пожежної безпеки та виконання завдань, визначених Програмою забезпечення пожежної безпеки на період до 2010 року, затвердженою постановою Кабінету Міністрів України від 1 липня 2002 року N 870 ( 870-2002-п ) вибір типу та необхідної кількості вогнегасників проводиться згідно з нормами належності, наведеними в таблицях 1-4. У таблицях 1-3 нормування для захисту приміщення, залежно від його площі, передбачено для одного типу вогнегасника, а саме: порошкового, водяного, водопінного або вуглекислотного. Тип вогнегасника потрібно вибирати, виходячи з особливостей конкретного об'єкта. Згідно з цими нормативами на швейному підприємстві супермаркеті "Пані" у обох приміщеннях слід розміщати по 1-му вогнегаснику.

Охорона праці - це система правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів та засобів, спрямованих на збереження здоров’я і працездатності людини в процесі праці. Головний об’єкт охорони праці - це людина в процесі праці, виробниче середовище, організація праці на виробництві. Основна мета охорони праці - це створення здорових і безпечних умов праці.

Законодавство про охорону праці складається з Кодексу законів про працю України: закону України „Про охорону праці” та інших нормативних актів. Закон України „Про охорону праці” був прийнятий Верховною Радою України 14 жовтня 1992 року і введений в дію з 24 жовтня 1992 року. Він визначає основні положення щодо реалізації конституційного права громадян на охорону, їх життя і здоров’я в процесі трудової діяльності, регулює за участю відповідних державних органів відносини між власником підприємства, установи і організації або уповноваженим їм органом і працівником з питань безпеки, гігієни праці та виробничого середовища і установлює єдиний порядок організації охорони праці в Україні.

З вивчення стану охорони праці на підприємстві можна зробити наступний висновок. Основними причинами травматизму є: недотримання працівниками інструкцій та правил техніки безпеки, невикористання захисних пристроїв, несправність обладнання, інструменту, технічних засобів, недостатня механізація процесу виробництва тощо.

## 4.5. Рекомендації щодо покращення умов праці на підприємстві

Напрями вдосконалення організації праці на підприємстві передбачають оптимізацію всіх її елементів, забезпечення їх відповідності технічним параметрам виробництва, цілям діяльності, критеріям ЇЇ ефективності.

Кооперація праці – об'єднання часткових трудових процесів в один, який безупинно, планомірно, ритмічно й ефективно функціонує. Складність кооперації праці зумовлена глибиною всіх форм її поділу.

Поділ і кооперація праці є основою розміщення кадрів в організації. Розміщення кадрів – розподіл їх за підрозділами і робочими місцями – повинен забезпечувати: злагоджену діяльність з урахуванням складності, номенклатури, обсягу робіт; рівномірне і повне завантаження виконавців; відповідність їх професійно-кпаліфікаційних характеристик вимогам виробництва; визначеність виконуваних функцій і відповідальності за їх виконання; взаємозамінність працівників за наявної виробничої необхідності; відповідність якостей та здібностей працівників роботі, яку вони виконують, і наявність перспектив професійного зростання, ротацію кадрів і створення резерву керівного складу.

Друга умова забезпечується раціональною організацією й обслуговуванням робочих місць, здоровими і безпечними умовами праці. Удосконалення організації робочих місць включає: визначення їх раціональної спеціалізації (закріплення за робочим місцем визначеної номенклатури робіт і операцій) і на основі цього – оснащення робочих місць усім необхідним: технологічним і допоміжним устаткуванням, робочими меблями, організаційним і технологічним оснащенням, інструментами, пристосуваннями; раціональне зовнішнє (стосовно інших робочих місць, транспортних потоків, джерел енергії) і внутрішне (розміщення на робочому місці всіх елементів його оснащення) планування робочих місць.

Важливим е вибір варіанта обслуговування робочого місця: визначення основних функцій обслуговування (інструментальна, налагоджувальна, енергетична, транспортна, ремонтна та ін.) і визначення ступеня централізації цих функцій (на рівні робочого місця, підрозділу, підприємства в цілому); установлення регламенту обслуговування (чергове за викликами, планово-попереджувальне за розробленими планами-графіка-ми, стандартне за чіткими стандартами-планами, що визначає час і послідовність виконання функцій обслуговування). У кожному конкретному випадку оптимальним буде варіант, що забезпечує безперервність, комплексність, якість і надійність, економність системи обслуговування. До організаційних заходів для вдосконалення умов праці і захисту працівників від виробничих небезпек належать: навчання працівників правилам техніки безпеки; забезпечення наявності, справності і застосування захисних засобів; контроль за станом умов праці і дотриманням вимог його охорони; аналіз причин виробничого травматизму, захворюваності і розробка заходів для їх попередження; упровадження раціональних режимів праці і відпочинку та заходів для зниження втоми від виробництва; проведення медикопрофілактичних заходів; забезпечення функціонування санітарно-побутового комплексу (роздягальні, душові, туалети, кімнати відпочинку та ін.).

Третя умова передбачає розробку ефективної системи стимулювання праці, що забезпечує позитивну трудову мотивацію працівників. Ця система може включати матеріальні стимули грошового (заробітна плата, доплати, надбавки, премії, виплати з прибутку) і негрошового характеру (подарунки, натуроплата, безкоштовні чи оплачувані підприємством харчування, проїзд, путівки, інші додаткові соціальні пільги), моральні стимули – у різних формах визнання заслуг, досвіду, авторитету, а також соціальні і трудові стимули (підвищення статусу, просування службовими сходинками, більш відповідальна і самостійна робота, першочергове право працювати на більш сучасному устаткування та ін.).

Ефективність системи стимулювання може оцінюватися, з одного боку, як економічна віддача коштів, що затрачуються на стимулювання і впровадження самої системи, а з іншого – як ступінь її мотивуючого впливу на трудову поведінку працівника.

## ВИСНОВКИ

Дипломна робота була присвячена темі "Розвиток торговельного підприємництва в роздрібній торгівлі непродовольчими товарами", метою роботи стало вивчення теоретичних і практичних засад організації підприємництва в роздрібній торгівлі непродовольчими товарами та визначення шляхів удосконалення підприємницької діяльності.

У першому розділі охараткризовано теоретичні аспекти торговельного підприємництва. Серед них визначена соціально-економічна роль і значення підприємництва в ринковій економіці. Доведено, що підприємництво є передумовою інноваційного типу економічного зростання, виступає рушійною силою життєдіяльності і розвитку ринкової економіки. Підприємництво об’єднує три необхідних елементи: організаційну дію; ініціювання змін; прибуток як мету і критерій успіху. Визначені чинники та принципи розвитку торговельного підприємництва. Чинниками розвитку підприємництва вважають: створення дійових механізмів захисту прав і свобод підприємців; гармонізацію українського законодавства із законодавством Європейського Союзу; забезпечення законодавчої гарантії незмінності та тривалості державної політики щодо підтримки підприємництва та інші. Сформульовані особливості торговельного підприємництва в сфері роздрібної торгівлі непродовольчими товарами.

У другому розділі проведений аналіз господарської діяльності торговельного підприємства. Був охарактеризований стан діяльності підприємства "Рубін" , який можна вважати позитивним. Підприємство працює прибутково, рентабельність коливається в межах 29%-31%. Матеріально-технічний стан відповідає вимогам і нормам законодавства. Останні роки зросла конкуренція на ринку ювелірних виробів, тому для утримання свої конкурентних позицій на цільовому ринку важливо не тільки стабілізувати діяльність, але покращувати її.

Досліджена організація взаємовідносин з постачальниками товарів на торговельному підприємстві. За результатами оцінювання критеріїв постачальників більшу кількість балів надано Одеському заводу "Аурум", з яким керівництво магазину планує заключити договір. Продаж ювелірних виробів здійснюється за всіма правилами і вимогами чинного законодавства з урахуванням попиту і тенденцій на ринку. У магазині надають додаткові послуги – гравіювання, ремонт, пакування.

На основі проведеної роботи можна зробити такі висновки: асортимент ювелірних товарів постійно збільшується завдяки налагодженню нових дистриб’юторських зв’язків з виробниками;

* показники прибутковості та рентабельності роботи магазину мають позитивні значення .
* у магазині, застосовується традицiйний метод продажу товарiв - через прилавок обслуговування.

У третьому розділі розглянуто основні напрямки розвитку торговельного підприємництва в роздрібній торгівлі непродовольчими товарами. Вдосконалення закупівельної роботи у магазині "Рубін" передбачає впровадження таких заходів: при виборі постачальника вибирати такого, який дозволить розраховуватися за товар за фактом його продажу, а ті вироби, що залежалися, повернути; можливість замовлення ювелірних прикрас по каталогу з передоплатою. Для підвищення надійності постачальників застосовують такі методи: зміна постачальників; посилювання заходів відповідальності, у разі невиконання договорів. Заплановане збільшення товарообігу на 20% можливе завдяки організації і впровадженню рекламної кампанії. Розрахований ефекти від рекламної кампанії – 33%, що свідчить про її ефективність.

Магазин "Рубін" характеризується належним матеріально-технічним станом, повним забезпеченням інвентарем та устаткуванням.Для удосконалення матеріально-технічної бази необхідно урізноманітнити обладнання магазину, зокрема, додати вертикальні вітрини, облаштувати кімнату відпочинку для торгового персоналу.

Отже, завдяки налагодженій комерційній діяльності у поєднанні з активною діяльністю з просування товару, підприємство "Рубін" знайшло своє місце на ринку, відокремлене у свідомості споживачів від аналогічних товарів конкурентів, тобто, знайшло свою “нішу” на ринку.

## ПРОПОЗИЦІЇ

Для зміцнення своїх позицій на ринку ювелірних виробів ми розглянули шляхи удосконалення роботи підприємства, серед яких визначені такі:

* покращення інтер’єру магазину, додаткові прилавки у вигляді стелажів (підвісних, підлогових), вертикальні або виносні стійки;
* регулярне підвищення професіоналізму колективу через відвідування курсів, тренінгів.
* впровадження додаткових послуг, таких як дрібний ремонт, замовлення товарів по каталогах
* постійна робота з удосконалення асортименту, поширення зв’язків з товаровиробниками, уважне стеження за ринком ювелірних виробів, модних тенденцій;
* вивчення попиту та уподобань споживачів, використовуючи опитування, анкетування.
* активна рекламна діяльність та проведення тимчасових акцій зі стимулювання збуту, яка включає вибір засобів поширення реклами, розрбка салогану, впровадження Інтернет-реклами).
* організувати вплив на покупця через почуття (сонячне світло, колір обробки, вітрин, інформаційних табличок, аромамаркетинг, емоційні рекламні щити, музичне оформлення).
* урізноманітнити обладнання магазину, зокрема, додати вертикальні вітрини, вітрини-гондоли, облаштувати кімнату відпочинку для торгового персоналу.
* вдосконалювати організацію праці на підприємстві (умови для роботи і для відпочинку).

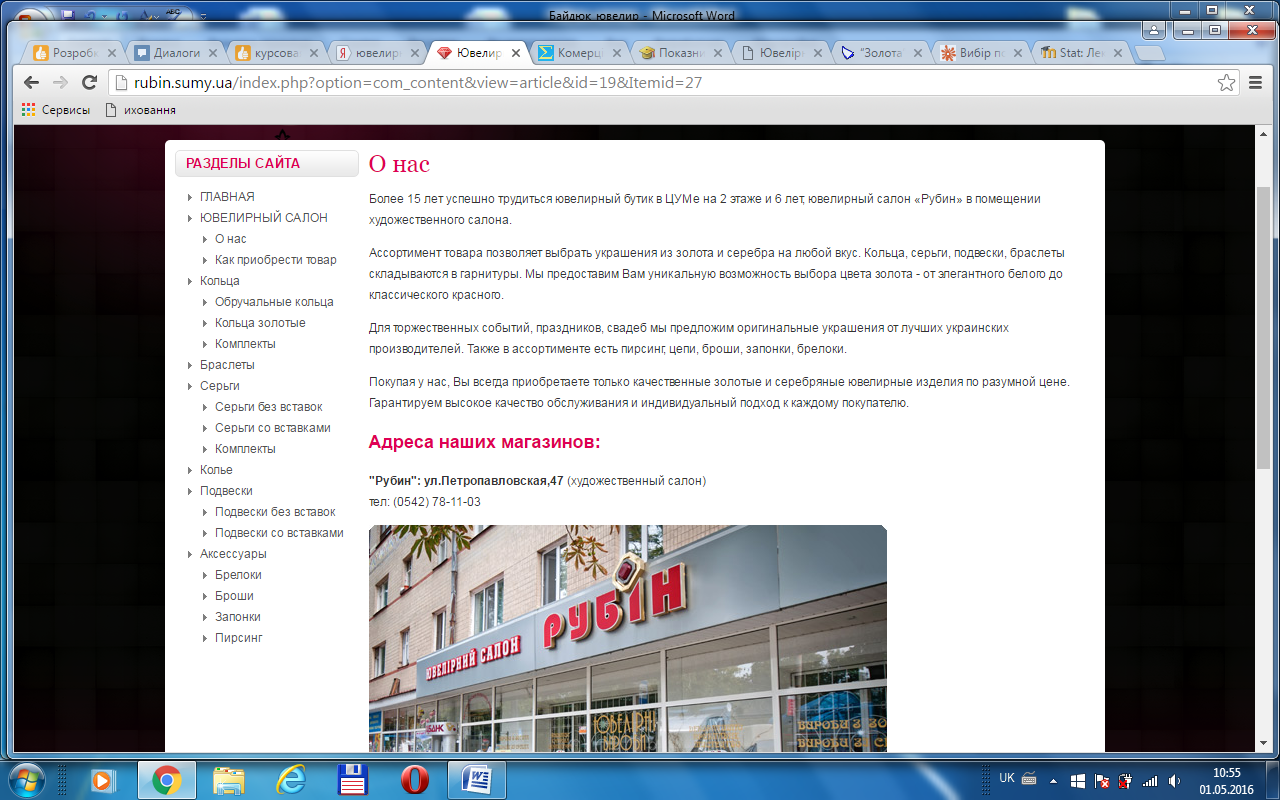
# ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Азарян О. Генезис трансформації роздрібної торгівлі в Україні та формування сучасної парадигми її розвитку. / Азарян О., Соболєв В. // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 34-37. 2.
2. Апопій В. Організація торгівлі: підручник 3-тє вид. / Апопій В., Міщук І. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.
3. **Балабан П. Ю. Національний кооперативний рух в економіці ринкового типу : монографія / П. Ю. Балабан, А. М. Соколова. – Полтава : ПУЕТ, 2013. – 222 с.**
4. **Балабан П. Ю. Організація торгівлі : навчальний посібник / П. Ю. Балабан. – Полтава : ПУЕТ, 2014. – 214 с.**
5. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. - Донецьк: 2002.
6. Берман Б., Эванс Дж. Розничная торговля: стратегический поход. Пер. с англ. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2013. – 1184 с.
7. Бизнес: Оксфордский толковый словарь: Англо-русский. – М.: Издательство «Прогресс-Академия», 1995.
8. Бланк И.А. Торговый менеджмент. – К.: Вид-во УФИМБ, 2012. – 408 с.
9. Брассингтон Ф. Основы маркетинга : /пер. с англ.; под науч. ред. [Текст] / Брассингтон Ф., Петтитт С.: Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. - 732 с.: ил.
10. Буймова Д. Библия мерчандайзинга. Полезная теория в искусстве продаж //Маркетолог. – 2001. - № 6.
11. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва: навч. посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2011. – 521 с.
12. **Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку : монографія / за ред. В. В. Апопій, П. Ю. Балабан. – Львів : Новий світ-2000, 2014. – 565 с.**
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – Київ: Лібра, 2002.
14. Герасимчук З.В., Ковальська Л.Л. Організація та технологія торгівлі. – Луцьк: Надстир`я, 2010. – 320 с.
15. Голошубова Н.А. Состояние и направления развития розничной торговой сети Украины // Оборудование. – 2008. – № 3. – С. 5-8.
16. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: Підруч. для студ. вищ. навч. закл. – К.: Книга, 2009. – 560 с.
17. Господарський кодекс України від 16.01.2008 р. - № 436-ІУ // Голос України, 2008. – 14 березня. – с. 1-30.
18. Грищенко І.М. Комерційна діяльність у роздрібній торгівлі / І.М. Грищенко // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – №3. – С.103-107.
19. Джоунз Г. Торговый бизнес: Как организовать и управлять : пер. с англ. – М.: Изд-во "ИНФРА-М", 2011. – 304 с.
20. **Довідник працівника магазину споживчої кооперації : навч. посібник / [І. В. Юрко, П. Ю. Балабан, О. О. Горячова та ін.] ; за заг. ред. І. В. Юрка. – Полтава : ПУЕТ, 2013. – 350 с.**
21. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: Підручник. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. - 234 с.
22. Кавун О.О. Типи торговельних мереж та їх класифікація. // Науковий вісник ПУСКУ: Серія "Економічні науки". – 2012. – № 2. – с. 57-62.
23. Кавуненко Н. Формування корпоративних торговельних мереж в роздрібній торгівлі України. // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 9. – 91-98.
24. Канаян К., Канаян Р. Мерчандайзинг. – М.: РИП-холдинг, 2001.
25. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2013. – 250 с.
26. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика.-К.: КНЕУ, 2000.-124с Крамаренко В. І. Маркетинг: Навчальний посібник. - К.: ЦУЛ, 2013. - 1257 с.
27. Карич Д. Маркетинг на підприємствах АПК / Д. Карич// К.: Селянська біржа, 2010. – 126 с.
28. Клочкова, М.С. Мерчандайзинг: Учебно- практическое пособие / М.С. Клочкова, Е.Ю. Логинова, А.С. Якорева – М.: Издательско-торговая корпорация"Дашков и К", 2009. – 268 с.
29. **Комерційна діяльність : підручник / за ред. П. Ю. Балабана. – Харків : Світ книг, 2016. – 452 с.**
30. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг [Електронний ресурс] : Опорний конспект лекцій / Н.М. Тягунова ; О.А. Спориш. – 2005. – Режим доступу: http://lib.uccu.org.ua/.
31. Комерційна діяльність: навч. посібник / Я.М. Антонюк ; І. М. Шиндировський. – Львів : Магнолія , 2011. – 332 с.
32. Комерційна діяльність: підручник/ за ред. Апопія В.В. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: Знання, 2013. – 558 с.
33. Котляренко М. Мерчандайзинг – это искусство. // Маркетинг и маркетинговые отношения./ М.Котляренко М., 2011 – 129с.
34. **Краус К. М. Українсько-російсько-англійський термінологічний словник з економічної теорії / Н. М. Краус, К. М. Краус. – Київ : Центр учбової літератури, 2016. – 328 с.**
35. **Краус К. М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, домінанти розвитку : монографія / К. М. Краус. – Полтава : Дивосвіт, 2013. – 162 с.**
36. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навч. посібн. / Н.В. Куденко. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. – К. : Вид-во КНЕУ 2017. – 152 с.
37. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Навч. посібник.- вид.2-ге, без змін.- К.: КНЕУ, 2017.-152 с
38. Лісіца В.В. Форми і методи продажу (мерчандайзинг): Навчально-методичний посібник – Полтава, РВВ ПУЕТ, 2012. – 49 стор.
39. Макашов Д. Мерчендайзинг. Искусство сбыта товара./ Д.Макашов М. - 2005. – 77с.
40. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. - Суми: ВТД „Університетська книга", 2004. - 976 с.
41. Маркетинговий менеджмент. Навч. посібник / За ред.. д.е.н. І.M. Комарницького.- Львів: Апріорі, 2010.- 1032 с
42. Мельник І. Мерчандайзинг. / Мельник І., Хом’як Ю. – К.: Знання, 2009. – 309 с.
43. Мережа магазинів Пані http: [Електронний ресурс]. – Режим доступу://pani.sumy.ua/
44. Михайлюкова Н.І., Іванов Ю.В. Торговельна логістика: Навчально-методичний посібник – Полтава, РВВ ПУЕТ, 2012. – 165 стор.
45. Місюкевич В.І. Ділова комерційна документація: Навчально-методичний посібник – Полтава, РВВ ПУЕТ, 2012. – 69 стор.
46. Можаровский И. Сильные и слабые стороны качества обслуживания в торговых сетях. // Управление магазином. – 2013. – № 10. – с. 14-18.
47. Назаров Л. Взаимодействие розничных торговых сетей с поставщиками. //Маркетинг. – 2014. – № 2. – с. 70-78.
48. Наказ Про затвердження Правил роздрібної торгівлі продовольчими товарами. 11.07.2008 № 185 http://zakon.nau.ua.
49. Наказ [Про затвердження Методичних рекомендацій щодо базових моделей ринків з продажу продовольчих та непродовольчих товарів. 28.07.2009 № 281 // режим доступу http://zakon.nau.ua/doc/?doc\_id=190474](http://zakon.nau.ua/doc/?doc_id=190474)
50. Наказ Про затвердження Правил торгівлі на ринках. № 57/188/84/105 від 26.02.2007 режим доступу http://zakon.nau.ua
51. Никишкин, В.В. Маркетинг розничной торговли. Теория и методология/
52. Организация и управление торговым предприятием / Брагин Л.А., Данько Т.П.: Навч.посібн. - М.: ИНФРА-М, 2010.-302 с.
53. Организация торговли продовольственными товарами / И.И. Корольков и др. – К.: Вид-во "Вища шк.", 2012. – 247 с.
54. Организація і управління торговим підприємствам / Брагин Л.А., Данько Т.П.: навч.посібн. - М.: ИНФРА-М, 2013.-302 с.
55. **Організація торгівлі. Довідник працівника продовольчого магазину: навч. посіб. / [І. В. Юрко, П. Ю. Балабан, О. О. Горячова та ін.] ; за заг. ред. І. В. Юрка. – Харків, 2016. – 304 с.**
56. Організація торгівлі: Підручник / за ред. Апопія В.В. – К.: Центр навчальної літератури, 2014. – 616 с.
57. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. – М.: ИВЦ "Маркетинг", 2011. – 328 с.
58. Парамонова Т.Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли: учебное пособие /Парамонова Т.Н., И.Н.Красюк. – М.: КНОРУС, 2013. – 120 с.
59. Планировка магазина как важнейший элемент мерчендайзинга. // Практический маркетинг. М., 2010. – 372с.
60. Платонов Л.Н. Организация торговли. – Минск: БГЕУ, 2000. – 150 с. .
61. Постанова Кабінету Міністрів України "Про порядок провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування населення" від 15.06.2006 р. №833.
62. Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами. Наказ Міністерства економіки України від 19.04.2007 № 104 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z1257-07
63. [Про затвердження Рекомендацій щодо організації продажу товарів методом самообслуговування № 153 від 20.07.2000 м. Київ // режим доступу http://zakon.nau.ua](http://zakon.nau.ua/doc/?doc_id=188786)
64. Проект Постанови Кабінету Міністрів України Про затвердження Програми розвитку внутрішньої торгівлі на період до 2017 року від 24 червня 2014 р. № 632 // Офіційний вісник України. − 2014. − №47. – 3 липня. – С. 39.
65. Прушківський В. Мерчандайзинг як ключовий фактор успіху збутової політики підприємства / Прушківський В., Козицька Г. // Прометей. – 2011. – № 1 (34). – С. 144 – 148.
66. Радаев В.В. Новая конкурентная ситуация в розничной торговле. – М.: Изд. дом ГУ ВШЕ, 2012. – 220 с.
67. Розничная торговля: войны гигантов / Ендрю Сет, Джеффри Рендал; пер.
    1. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник. – Львів: 2000.
68. Сысоева, С.В. Мерчандайзинг: Курс управления ассортиментом в рознице / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. – СПб.: Питер, 2009. – 256 с.
69. Тарасюк Г.М. Планування комерційної діяльності : навч.посіб.– К.: Каравела. – 2014. – 400 с.
70. Теорія та практика торговельного обслуговування: Навчальний посібник / за ред. Апопія В.В. – К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 496 с.
71. Технологія й обладнання підприємств торгівлі / Я.М. Антонюк, П.Ю. Балабан та ін. / кер. авт. кол. В.М. Ребицький. – К.: Вид-во "Либідь", 1996. – 304 с.
72. **Торговельна логістика : навч. посібник / П. Ю. Балабан, Н. М. Тягунова, В. I. Місюкевич, Н. I. Михайлюкова. – Київ : Центр учбової літератури, 2014. – 148 с.**
73. Торговое дело: экономика и организация: учебник / под общ. ред. Л.А. Брагина и Т.П. Данько. – М.: Изд-во "ИНФРА-М", 1997. – 256 с.
74. Федько, В.П. Мерчандайзинг и сэмплинг Текст. / В.П. Федько, В.А. Бондаренко Учебн. пос. М Ростов-н/Д: Март, 2013. - 304 с.
75. Флоттман Э. Мерчандайзинг в розничной торговле. 3-е изд. / Флоттман Э., Эстерлинг С., Джерниган М., Маршалл С. – СПб.: Питер, 2004. – 304 с.
76. Хурса М.М. Комерційна діяльність на ринку товарів і послуг: Навчально-методичний посібник – Полтава, РВВ ПУЕТ, 2012. – 199 стор.
77. Хурса М.М. Комерційна діяльність посередницьких підприємств: Методичні рекомендації для проведення практичних занять – Полтава, РВВ ПУЕТ, 2012. – 107 стор.
78. Хурса М.М. Комерційна діяльність посередницьких підприємств: Навчально-методичний посібник – Полтава, РВВ ПУЕТ, 2012. – 111 стор.
79. Шаргородський А. Сучасний маркетинг, або новий погляд у майбутнє / Шаргородський А. // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1. – С. 32-33.

# ДОДАТКИ

**ДОДАТОК А**

**АСОРТИМЕНТ ЮВЕЛІНОГО САЛОНУ "РУБІН"**



**ДОДАТОК Б**

**ТОРГОВИЙ ЗАЛ ЮВЕЛІРНОГО МАГАЗИНУ «РУБІН»**



**ДОДАТОК B**

**АНКЕТА ЩОДО**

**УПОДОБАНЬ СПОЖИВАЧІВ ДО ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ**

1. Чи задоволені ви якістю ювелірних товарів?

ТАК НІ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |

Ваші пропозиції\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**2.** Чи розрізняєте ви продукцію різних товаровиробників?

ТАК НІ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |

Ваші пропозиції\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3. Чи достатній рівень обслуговування?

ТАК НІ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |

Ваші пропозиції\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Чи достатньо, на Вашу думку, поінформовані споживачі, щодо асортименту товарів у магазині?

ТАК НІ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |

Ваші пропозиції\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

5. На що ви звертаєте увагу першочергово?

Ціна Якість

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |

Вкажіть мету придбання ювелірних прикрас\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_