

Обладнання підприємств торівлі та сфери послуг

Полусмяк Юлія Ігорівна

Теоретичні та методологічні основи курсу “Обладнання підприємств торгівлі та сфери послуг”

1. Актуальність і необхідність вивчення курсу «Обладнання підприємств торгівлі та сфери послуг» для підготовки сучасних менеджерів в умовах ринкових перетворень економіки України.
2. Товаропросування: поняття, принципи, чинники.
3. Види торгівельних підприємств
4. Роль торгівлі в розвитку соціальної сфери обслуговування населення.
Ліцензування. Порядок відкриття підприємств в Україні

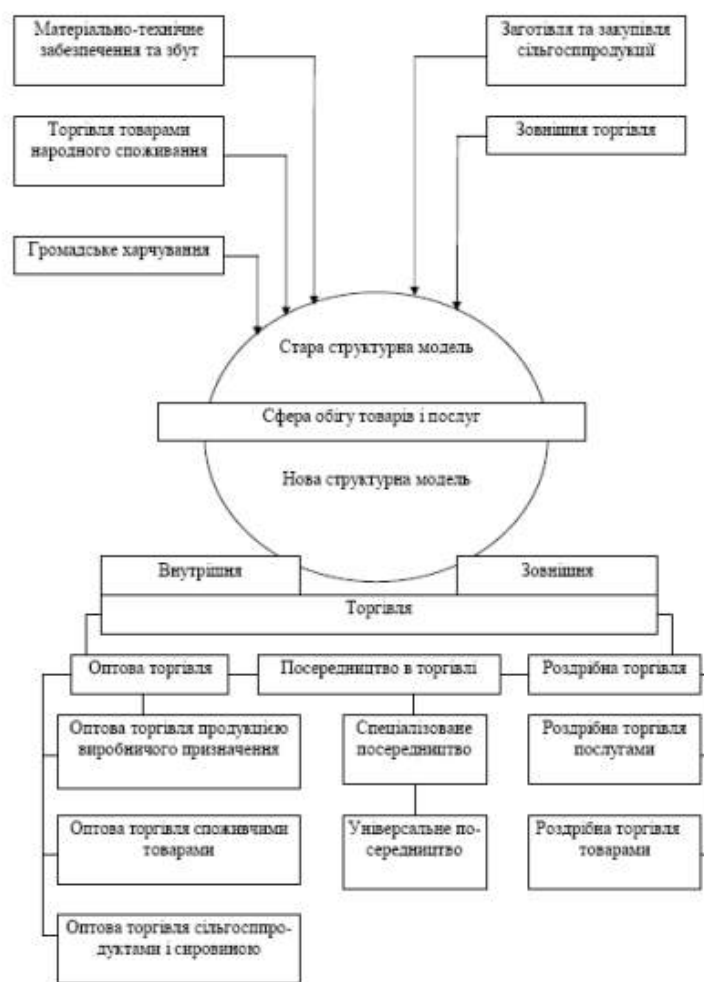
Предметом дисципліни "Обладнання підприємств торгівлі та послуг" є

вивчення загальної теорії організації комерційних, торговельних і технологічних операцій, які проводяться на підприємствах соціальної сфери обслуговування, зокрема роздрібної й оптової торгівлі, підприємствах транспортно - експедиційного обслуговування й т.д.

Торгівля - одна з перших господарських галузей, з якої почався процес демонополізації економіки з поступовою заміною адміністративної управлінської вертикалі на горизонтальні зв'язки між ринковими структурами. За нових економічних умов роль і місце держави в управлінні торгівлею стали менш вагомими і змінили свій економічний та правовий зміст.

Найбільш характерною ознакою останніх змін у взаємовідносинах між державою і суб'єктами ринку є заміна управлінських форм на регулюючі

Внутрішня торгівля – це діяльність з реалізації товарної продукції на внутрішньому ринку країни суб'єктами господарювання всіх форм власності. Вона охоплює як товари виробничо-технічного призначення, так і особистого споживання.



З переходом до ринкової економіки з'явилися приватна (особиста, колективна), державний, муніципальний й інші види власності, що створили базу для побудови й функціонування різних форм торговельних підприємств. Засновані на особистій і колективній власності виникли **індивідуальні, партнерські й корпоративні форми торговельних підприємств,** що діють на комерційній основі.

Технологія – сукупність процесів правил, та навичок, що використовуються для виготовлення продукції у будь-якій сфері виробничої діяльності.
Основною складовою технології є технологічний процес.

Товаропросування – процес доведення товарів від підприємстввиробників до підприємств роздрібної торгівлі або позаринкових споживачів.

Товарооборот (вимірюється у вартісних показниках) - характеризується обсягом, структурою, розміщенням.

Вантажооборот (вимірюється у натуральних показниках) – це обсяг перевезених транспортом вантажів у тоннокілометрах.

Вантажооборот складу – кількість товарів, що надійшла і відпущена зі складу за певний період у тоннах.

Чинники, які впливають на організацію раціонального процесу товаропросування:

- виробничі;
- транспортні;
- соціально-економічні;
- торгові;
- фізико-хімічні властивості товарів і ступінь складності їх асортименту;
- рівень професійної підготовки кадрів;
- розміщення підприємств промисловості і сільського господарства;
- спеціалізація підприємств;
- сезонність виробництва деяких товарів.

Базові принципи товаропросування:

- оптимальна ланковість товаропросування;
- використання найкоротших шляхів руху товарів;
- уніфікації технологічних рішень на всьому шляху руху товару;
- ефективне використання транспортних засобів і торгово-технологічного обладнання.

Види транспорту в системі торгівлі в Україні

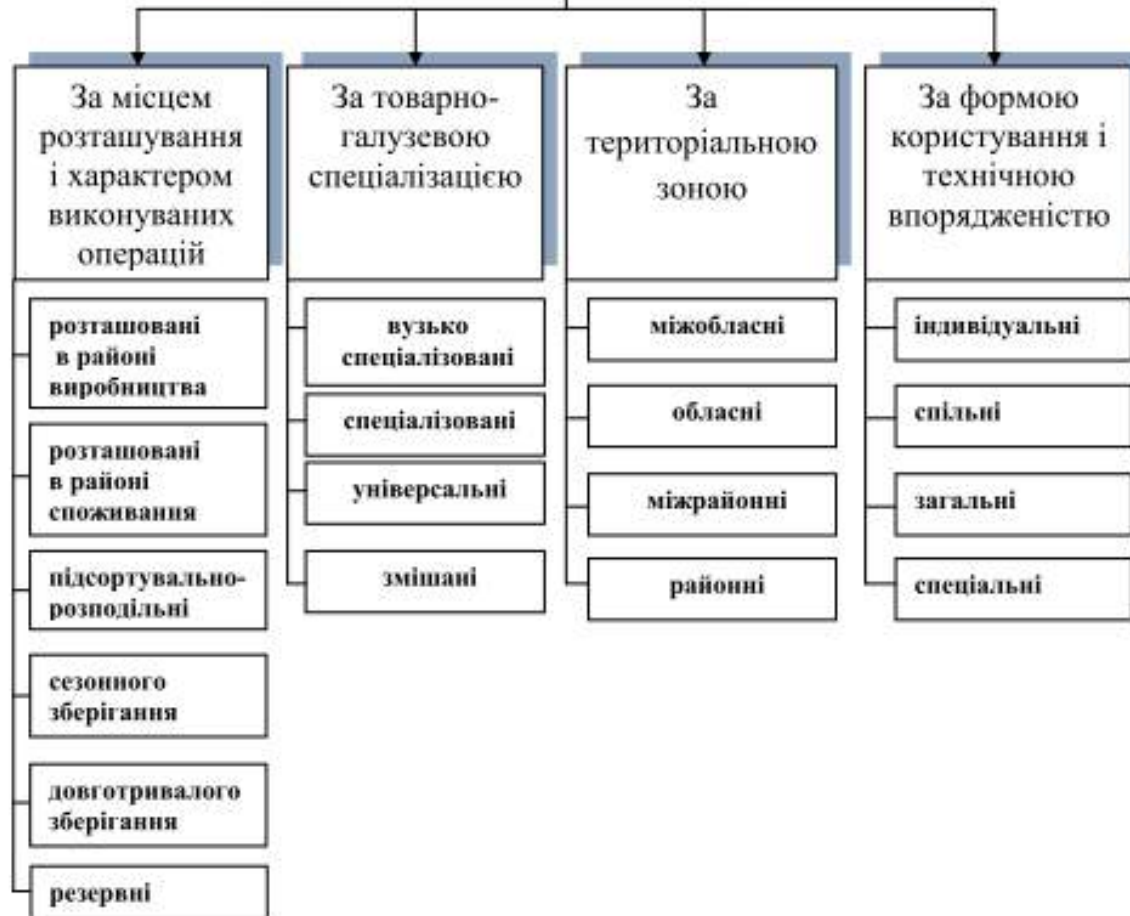
Залізничний
транспорт

Автомобільний

Морський,
річковий

Повітряний

Класифікаційні ознаки оптових торговельних підприємств



Фактори, що впливають на організацію товаропостачання:

торговельно-організаційні (чисельність і склад роздрібної торг.мережі, її розміщення на території районів, обсяги товарообігу, площі залів і складів, ;

виробничі (розвиток і розміщення виробництва, його спеціалізація,сезонність, наявність сировинної бази);

транспортні (стан доріг, наявність тр.зв'язків між магазинами та джерелами постачання)



Основним показником оцінки раціональності товаропросування є коефіцієнт ланковості товаропросування **Клан** – показник середньої кількості складів, через які проводять товари від виробництва до магазину. Коефіцієнт ланковості визначається як відношення валового обороту до роздрібного з відрахуванням одиниці.

$$K_{\text{лан}} = \frac{O_{\text{скл}} + O_{\text{маг}}}{O_{\text{маг}}} - 1. \quad (1.1)$$

Складський оборот $O_{\text{скл}}$ обчислюється за надходженням товарів на склади оптових і роздрібних організацій, а роздрібний $O_{\text{маг}}$ – в магазини.

Техніко-економічну оцінку будівель проводять за допомогою коефіцієнтів раціональності планування: об'ємного та компактності. А також відношенням торгової площі до корисної. **Коефіцієнт раціональності планування визначається за формулою**

$$K_p = \frac{F_p}{F_o}, \quad (1.2)$$

де F_p – робоча площа, м²; F_o – корисна площа, до якої додається площа коридорів, технічних приміщень, тамбурів.

Практика проектування торгових будівель свідчить, що K_p має значення від 0,75 до 0,85.

Об'ємний коефіцієнт виражається відношенням об'ємів будівлі до робочої площі:

$$K_o = \frac{V}{F_p}, \quad (1.3)$$

де V – об'єм будівлі, м^3 .

Висота будівель магазинів здебільшого становить від 3,3 м (з торговими залами площею до 300 м^2) до 4,2 м (відповідно понад 300 м^2).

Для вартості оцінки будівель магазинів ураховують конфігурацію планування: складне чи просте планування і взаємозв'язок основних груп приміщень. Якість планування будівлі оцінюється відношенням площі огорожувальної конструкції (зовнішніх стін і покриття) до корисної площі, - так званим **коефіцієнтом компактності**:

$$K_k = \frac{F_{ок}}{F_0}, \quad (1.4)$$

де $K_{ок}$ площа огорожувальних конструкцій, m^2 .

Узагальнюючим показником ефективності використання торгової площі з ринкової економіці є розмір прибутку, який припадає на $1 m^2$ торгової площі,

$$П_т = \frac{П}{S}, \quad (1.5)$$

де $П$ – прибуток за визначений період, грош. од;
 S – розмір торгової площі, m^2 .

Ефективність використання торговельно-технологічного обладнання встановлюється на площі установчої демонстраційної площі.

Демонстраційна площа (викладки або експозиції) – це сума площі обладнання, на якій можна викладати товар.

Коефіцієнт установчої площі визначається як відношення площі, на якій розташовано торгово-технологічне обладнання, до торгової:

$$K_y = \frac{S_y}{S_r}, \quad (1.8)$$

де S_y – установча площа, m^2 ; S_r – торгова площа, m^2 .

Установча площа має охоплювати 27-32% торгової. Це оптимальне значення, яке дає змогу раціонально організувати технологічний процес у магазині.

Коефіцієнт демонстраційної площі описується за формулою

$$K_d = \frac{S_d}{S_r}, \quad (1.9)$$

де S_d – демонстраційна площа, m^2 .

У продовольчих магазинах самообслуговування цей показник має бути в межах 0,65-0,72, в непродовольчих 0,60-0,85.

Роздрібна торгівля - це завершальна стадія товарообороту. **Її основна функція** полягає у кінцевому продажу товару за роздрібними цінами населенню, внаслідок чого товари зі сфери товарного обігу переходять у сферу особистого споживання.

Роздрібна торговельна мережа - сукупність роздрібних торговельних підприємств і торговельних одиниць. Торговельна одиниця - це кінцевий пункт продажу товарів для проведення самостійної торговельної діяльності. В умовах ринку роздрібні торговельні підприємства можуть об'єднуватись у: асоціації, корпорації, спілки.

Функція роздрібних торговельних підприємств – реалізація товарів і змінення уречевленої форми вартості на грошову, що виконується переважно при продажу товарів через роздрібну мережу.

Додаткові технологічні функції:

приймання товарів за кількістю та за якістю;

розміщення та укладання товарів на зберігання;

підготовка їх до продажу;

розташування і викладка товарів в торговому залі;

внутрішнє пересування товарів;

проведення розрахунків за покупку.

Класифікація будівель торговельних підприємств:

за ступенем капітальності,

розміщенням,

матеріалом стін і конструктивних елементів,

кількістю поверхів,

ступенем вогнетривкості,

функціональним призначенням і конструктивними особливостями

