

# Організація торгівлі

Група 2М-1

21.09.2023

Змістовий модуль 1. Організаційні моделі в системі торгівлі

Тема 1. Організація торгівлі: сутність та значення

Урок 13. Семінарське заняття

Матеріал уроку:

Дайте відповіді на запитання:

1. У чому суть і якими є завдання процесу товаропостачання?
2. Які вимоги ставляться до організації товаропостачання в сучасних умовах? На яких принципах воно має здійснюватися?
3. Які форми товаропостачання застосовуються у торговельній практиці? Охарактеризуйте їх основні переваги та вади.
4. Які методи товаропостачання можуть застосовуватись у практиці вітчизняної торгівлі і якими є їх основні переваги та вади?
5. В яких випадках доцільним є застосування окремих методів товаропостачання?
6. Яким є порядок визначення потреби і подання замовлень на за везення товарів?
7. Які види графіків можуть розроблятися під час проектування системи товаропостачання роздрібною торговельною мережею?
8. Які види маршрутів можуть передбачатися при цьому? Розкрийте особливості їх застосування.
9. Охарактеризуйте можливі варіанти технологій товаропостачання. У чому полягає прогресивність індустріальних технологій товаропостачання?
10. Опишіть систему управління запасами з фіксованою кількістю замовлень.
11. Назвіть основні причини, які змушують підприємців створювати матеріальні запаси.
12. Перелічіть відомі вам види запасів. Охарактеризуйте систему управління запасами з встановленою періодичністю поповнення запасів до певного рівня.

# Змістовий модуль 1. Організаційні моделі в системі торгівлі

## Тема 3. Форми і принципи товаропостачання

### Урок 14. Організаційні моделі у сфері торгівлі

Форму об'єднання і впорядкування функціонально взаємозв'язаних елементів у межах певної структури можна назвати організаційною моделлю. Вона відображає внутрішню структуру об'єкта торгівлі або систем його внутрішньої організації.

Практично втілюються організаційні моделі в організаційній побудові, яка дає уявлення про статичний етап складових елементів (суб'єктів, підрозділів) та їх взаємозв'язки.

Класифікувати організаційні моделі та елементи, що склались у сфері торгівлі, надзвичайно складно через брак чітких критеріїв. Але їх можна проаналізувати залежно від функціональної спрямованості в різних секторах торговельної сфери.

#### Організаційні моделі в роздрібній торгівлі

В роздрібній торгівлі існує багато моделей, які відрізняються складом організаційних елементів, їх взаємозв'язком і функціональною спрямованістю.

Найпростіша організаційна модель характерна для невеликого і середнього магазину (рис. 3.2.)

#### Організаційна побудова торговельного підприємства

Організаційна побудова (рис. 3.2) відображає організаційно-управлінську структуру. Директором магазину, як правило, є його власник. Інші управлінські служби очолюють фахівці-професіонали. Функціональні підрозділи представлені у вигляді спеціалізованих товарних відділів та секцій. Крім того, деякі магазини утримують господарську, транспортну, ремонтну служби.



Рисунок 3.2 - Організаційна побудова торговельного підприємства

У зарубіжній практиці, наприклад США, організаційна побудова невеликого магазину аналогічна, але більш раціональна (рис. 3.3).

#### Організаційна структура невеликого магазину



Рисунок 3.3 - Організаційна структура невеликого магазину

Загальним недоліком організаційної побудови вітчизняних та зарубіжних магазинів є так звані плоскі моделі, тобто надмірна раціоналізація структури за рахунок вилучення багатьох потрібних підрозділів — маркетингу, інформації, юрисконсульта тощо.

Більшість магазинів зберігають самостійність, але незалежних самостійних магазинів стає все менше у вітчизняній і зарубіжній практиці.

В умовах ринкових відносин і конкурентного середовища підприємства намагаються об'єднатися на добровільних засадах в асоціації, об'єднання. Мета об'єднання — зниження витрат, посилення конкурентних позицій, запобігання ризику розорення і банкрутства.

Процес об'єднання характерний для однотипних роздрібних підприємств: "Товари повсякденного попиту", "Продтовари", "Гастрономи",

"Овочі, фрукти", "Універсами", "Одяг", "Госптовари", "Універмаги". Інтегратором в об'єднаннях і асоціаціях, як правило, виступає потужна торговельна фірма. Отже, такі об'єднання за своїми функціями є оптово-роздрібними (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 - Асоціація торговельних підприємств

Асоціації магазинів найбільш характерні для зарубіжної практики. У США, наприклад, вони створюються у вигляді мережі магазинів. Їх кількість



Як видно з рис. 3.5, управління в мережі зосереджено в штаб-квартирі. Організаційними елементами є від 5 до 1000 магазинів. При цьому магазини розташовані у різних географічних зонах. Дана організаційна модель має багато конкурентних переваг за рахунок централізації різних функцій.

В оптовій торгівлі структура підприємств має свою специфіку. Низова оптова ланка торгівлі (оптова торгова база) в організаційно-структурному плані більш досконала, ніж у роздрібній торгівлі. Тут підрозділи побудовані за напрямками діяльності та товарними групами (рис. 3.6).



Рисунок 3.6 - Організаційна структура оптової торгової бази

Типові організаційні моделі оптових підприємств, які функціонують у торгівлі зарубіжних країн, відрізняються від вітчизняних тим, що вони, як правило, мають корпоративний характер і виконують не тільки основні (закупівлі, зберігання, оптовий продаж товарів), але й додаткові (суміжні) функції (рис. 3.7).

В організаційній побудові підприємств оптової торгівлі зарубіжних країн спостерігається тенденція оптимізації підрозділів, безпосередньо пов'язаних з виконанням складських операцій. Саме ці операції є найбільш витратними у складному процесі оптового обігу, тому зарубіжні фірми намагаються максимально скоротити їх за рахунок удосконалення організації.



Рисунок 3.7 - Організаційна структура оптової організації (більш як 100 осіб працюючих)

Узагальнюючи організаційно-структурні побудови різних форм і систем торгівлі, можна констатувати таке:

- організація торгівлі має переважно функціонально-товарний характер;
- організаційні структури не уніфіковані, а відрізняються різноманітністю;

- по суті, немає централізації управління, функцій, ресурсів, що забезпечує організаційну самостійність торговельних суб'єктів;

- організаційні відносини регламентуються і регулюються статутами, положеннями, угодами, добровільно прийнятими і визнаними учасниками об'єднання.

Організаційна структура оптової організації (більш як 100 осіб працюючих)

Домашнє завдання:

- 1, ст.35-39, конспект
2. Створіть організаційну структуру власного магазину. Чому саме таку модель вважаєте найкращою?

Відповіді надсилати на адресу [anylesik@gmail.com](mailto:anylesik@gmail.com). В темі листа зазначаєте прізвище, групу, назву предмета; в тексті листа – номер та дату уроку.