

09.11.2023

Група 25

Урок 5-6

Тема: ОРГАНІЗАЦІЙНІ МОДЕЛІ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ

Мета: розглянути особливості формування та функціонування різних організаційних моделей, що властиві 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. 1).

Організаційна побудова (рис. 1) 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.



Рис. 1. Організаційна побудова торговельного підприємства

У зарубіжній практиці, організаційна побудова невеликого магазину аналогічна, але більш раціональна (рис. 2).



Рис 2. 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).



Рис. 3. Асоціація торговельних підприємств

Асоціації магазинів найбільш характерні для зарубіжної практики.

Організаційна структура мережі доволі складна (рис. 4). Як видно з рис., 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.



Рис. 4. Організаційна структура мережі магазинів

Організаційні структури оптових підприємств

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. 5).

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. 6).



Рис. 5. Організаційна структура оптової торгової бази



Рис. 6. Організаційна структура оптової організації (більш як 100 осіб працюючих)

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.

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.

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

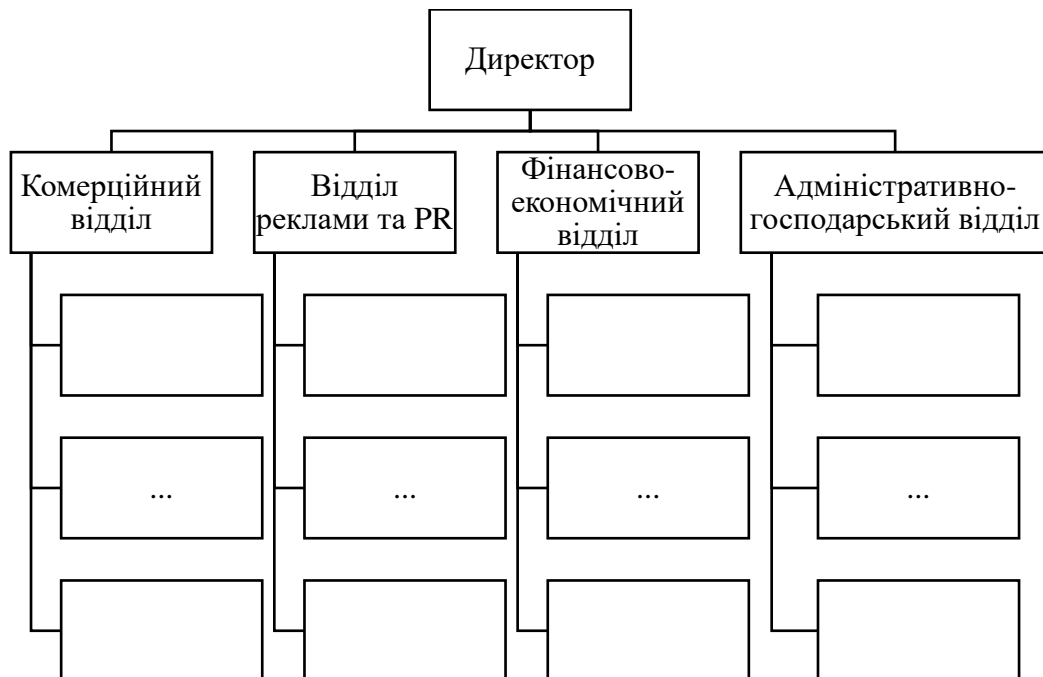
За даними торговельного підприємства «Універмаг», яке має організаційну структуру, що виконує чотири основні функції:

- Комерційна робота: закупівля товарів, планування асортименту і товарних запасів та управління ними, планування спеціальних внутрішньо магазинних заходів, які сприяють збільшенню збуту товарів, безпосередній продаж товарів.
- Рекламна діяльність: оформлення віконних вітрин і рекламних вітрин в торговельних залах, рекламні кампанії за допомогою засобів масової інформації.
- Управління власне магазином: робота з товарними запасами, обслуговування покупців, збереження будівлі магазину, будівництво і

реконструкція, ремонтні роботи, обслуговування торговельного та інженерного обладнання.

– Фінансова і контроль-ревізійна функції: контроль, ревізія, здійснення торгівлі в кредит, ведення бухгалтерського обліку, складання звітності.

1) Сформувати організаційну структуру підприємства «Універмаг» за прикладом:



2) Скласти штатний розпис за організаційною структурою та заповнити таблицю:

Таблиця 1 – Штатний розпис торговельного підприємства «Універмаг»

№ п/п	Посада	Тарифний розряд	Коефіцієнт підвищення окладу	Посадовий оклад, грн.
а	2	3	4	5
1	Директор			
2	Головний бухгалтер			