

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника  
Економічний факультет

Кафедра підприємництва, торгівлі та прикладної економіки

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

### **НА ТЕМУ**

**«Організація онлайн-торгівлі товарами»**

Виконав: студент  
Групи ПТБД-41(з)  
Спеціальності 076 Підприємництво,  
торгівля та біржова діяльність  
Татчин Максим Мирославович

Керівник  
к.е.н., доц. кафедри підприємництва,  
торгівлі та прикладної економіки  
Ємець Ольга Іванівна

Рецензент  
к.е.н., доц. кафедри менеджменту  
і маркетингу  
Сус Тарас Йосипович

Івано-Франківськ – 2024

## Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОНЛАЙН ТОРГІВЛІ.....	6
1.1. Понятійно-категоріальний апарат дослідження.....	6
1.2. Основні форми онлайн торгівлі .....	12
1.3. Можливості та ризики торгівлі товарами в інтернеті.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	26
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Гурман».....	26
2.2. Опис та обґрунтування стратегії онлайн торгівлі на ТОВ «Гурман»... ..	36
2.3. Законодавче забезпечення Інтернет-торгівлі в національній практиці на підприємстві.....	45
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ.....	71
3.1. Фактори впливу на розвиток онлайн торгівлі в Україні.....	71
3.2. Дослідження світових трендів розвитку онлайн торгівлі в умовах війни.....	74
3.3. Рекомендації щодо використання онлайн - торгівлі товарами.....	77
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	82
Висновки.....	88
Список використаних джерел.....	89
Додатки.....	96

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Актуальність дослідження теоретичних засад функціонування онлайн-торгівлі іншими факторами:

**Зростання онлайн-торгівлі:** За останнє десятиліття кожен значний приріст електронної комерції, а саме онлайн-торгівлі. Цей тренд продовжується, особливо у зв'язку з пандемією COVID-19, коли багато компаній та споживачів перейшли до онлайн-покупок. Розуміння теоретичних аспектів цього процесу дозволить краще адаптуватися до змін у бізнес-моделях і споживчих звичках.

**Технологічні інновації:** Розвиток нових технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн, інтернет-речей, прискорює розвиток онлайн-торгівлі та змінює її прояв. Дослідження теоретичних аспектів допоможе зрозуміти, як ці технології впливають на процеси та стратегії електронної комерції.

**Потреба у регулюванні:** З розвитком онлайн-торгівлі створюються нові правові, етичні та безпекові виклики. Розуміння теоретичних аспектів дозволить розробити ефективніші стратегії регулювання та захисту прав споживачів.

**Конкурентний тиск:** Умови ринку постійно змінюються, і компанії, що здатні адаптуватися до нових технологій та стратегій, успішно успішніші. Дослідження теоретичних засад допоможе розробити стратегії конкурентних переваг в онлайн-торгівлі.

**Вплив на економіку:** Онлайн-торгівля стає все більш важливою складовою економіки, що впливає на рівень зайнятості, споживчі звички, міжнародну торгівлю та інші аспекти економічного розвитку. Дослідження теоретичних аспектів допоможе краще зрозуміти цей вплив і розробити стратегії для сприяння сталому економічному зростанню.

Отже, вивчення теоретичних засад функціонування онлайн-торгівлі має велику актуальність у зв'язку зі зростанням її значення в економіці та суспільстві.

**Мета дослідження:** провести аналіз ключових аспектів та тенденцій у галузі онлайн-торгівлі, визначити основні фактори, що впливають на її розвиток, та висвітлити перспективи подальшого розвитку.

**Завдання дослідження:**

- розглянути історичний контекст та еволюцію онлайн-торгівлі з появою перших електронних комерційних платформ до сучасних цифрових торговельних екосистем;

- проаналізувати основні моделі бізнесу в онлайн-торгівлі, включаючи B2C, B2B, C2C та інші, та їх характеристики;

- вивчити ключові технології, які працюють в онлайн-торгівлі, такі як штучний інтелект, аналітика даних, блокчейн тощо, та їх вплив на ефективність та інновації в галузі;

- проаналізувати вплив соціальних мереж, мобільних технологій та інших факторів на споживчі звички та поведінку в онлайн-середовищі;

- вивчити важливі аспекти електронної безпеки, включаючи захист персональних даних споживачів та боротьбу з кіберзлочинністю;

- проаналізувати стратегії маркетингу, ціноутворення та обслуговування клієнтів в онлайн-торгівлі;

- визначте ключові виклики та можливості, що стоять перед розвитком онлайн-торгівлі в майбутньому, та розкрийте виявлені шляхи для подальшого розвитку галузі;

- сформулювати рекомендації щодо вдосконалення стратегії та політики для підтримки сталого розвитку онлайн-торгівлі.

**Об'єкт дослідження** – це онлайн-торгівля як сфера електронної комерції, сам електронний процес торгових операцій, що включає всі аспекти, пов'язані зі створенням, пропозицією, продажем та обслуговуванням товарів і послуг через Інтернет.

**Предмет дослідження** – основні теоретичні аспекти та принципи, що лежать в основі ефективного функціонування та розвитку онлайн-торгівлі.



**Методологія дослідження.** Методологічну основу кваліфікаційної роботи становлять як теоретичні (загальнонаукові) так і емпіричні (спеціальні) методи наукових досліджень, що формують єдність теорії та практики, дозволяють здійснити комплексне дослідження причинно-наслідкових зв'язків, застосовуючи методи індукції та дедукції, аналізу та синтезу, статистичний та метод експертних оцінок тощо.

Системне поєднання методів дозволяє комплексно пояснити сутність та закономірності формування стратегічних пріоритетів розвитку інтернет-торгівлі у цифровій економіці. Теоретичну основу роботи склали економічні дослідження вітчизняних та зарубіжних учених. При написанні роботи використовувались матеріали Державної служби статистики України, Асоціації ритейлерів України, Міністерства цифрової трансформації України, Світового банку, Світової організації торгівлі (СОТ), Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ), Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Асоціації «Ecommerce Europe», аналітичні звіти компаній «Delloite», «Ernst&Young», «McKinsey&Company», «Statista». Фактологічною та статистичною основою слугували щорічні звіти Державної служби статистики України та Асоціації ритейлерів України, а також відповідні сайти в Internet.

**Структура кваліфікаційної роботи.** Робота складається зі вступу, 4 розділів, 9 підрозділів, висновків, списку використаних джерел з 56 найменувань. Роботу викладено на 111 сторінках друкованого тексту, що містить 5 таблиць, 3 рисунка.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ

#### 1.1. Понятійно-категоріальний апарат дослідження

Інтернет-торгівля стрімко розвивається, галузь залучає все більше людей, збільшує об'єм капіталу та обсяг транзакцій, постійно з'являється нові компанії та проекти, збільшує конкурентоспроможність за рахунок успіхів деяких гігантів у цій сфері. Також значно зросла кількість бажаючих брати участь в онлайн-операціях. Розмір Інтернет-торгівлі досягає мільярдів, і його вже нелегко контролювати. Розвиток електронної взаємодії є важливою складовою національної діяльності на сучасному етапі глобалізації та інтеграції. Сучасні економічні процеси та системи перебувають під впливом двох окремих процесів нашого часу: цифровізація та глобалізація. Цифровізація все більше впливає на всі сфери економіки та її різні сектори. Електронна комерція, зокрема, продемонструвала стрімке зростання в останні роки.

В умовах цифровізації економіки використовується технологічна складова цього сектора торгівлі: впроваджуються нові інструменти підтримки штучного інтелекту, аналіз великих даних, автоматизація бізнес-процесів, розробляються платформні рішення. Водночас процес економічної інтеграції та глобалізації стимулює появу нових каналів збуту та розподілу товарів на світовому ринку. Однією з таких форм торгівлі є електронна торгівля. У зв'язку з вищезазначеними тенденціями в українських та українських працях широко використовуються такі терміни, як «електронна комерція», «цифрова торгівля», «безпаперова торгівля», «дистанційна торгівля», «інтернет-торгівля», «онлайн-торгівля». Зарубіжні дослідники «online retail». Іноді автори пояснюють їх як синоніми, але більшість українських дослідників більшого вважають, що існує певна ієрархія цих понять та їх містять як частини єдиного цілого. Систематизація визначення, виключно з терміном «електронна комерція», важлива не тільки теоретично, але й практично, не дозволяє чітко окреслити

сферу її діяльності та об'єктивно оцінити інформацію про її обсяги та статистичну швидкість розвитку та порівняти їх з аналогічними показниками для окремих країн і світу в цілому.

У працях зарубіжних дослідників загальноприйнятим є термін «електронна комерція» (аббревіатура від e-commerce, дослівний переклад – «електронна комерція»), що означає продаж товарів і послуг в Інтернеті [19]. «Глобальна про електронну торгівлю», прийнята Конференцією міністрів Світової організації торгівлі (далі – СОТ) у травні 1998 року, дала ширше тлумачення терміну «електронна комерція», додавши етапи виробництва та розповсюдження: «Електронна комерція передбачає використання електронних засобів для виробництва, розповсюдження, маркетингу, продажу чи постачання товарів і послуг» [18].

На наш погляд, таке тлумачення є занадто широким. Вона явно виходить за рамки торгівлі, обмеженої сферою обігу. Навпаки, інші іноземні матеріали фактично відотожнюють електронну комерцію суто з торгівлею, пояснюючи її як пропозицію, продаж і купівлю товарів і послуг в Інтернеті [24; 27]. Вагомий внесок у дослідження особливостей розвитку Інтернет-торгівлі та традиційної торгівлі у вітчизняній науковій економічній думці зробили 12 відомих учених, зокрема: О.О. Гірна, Н. Гринів, А. Кантарович, В. Ковтунець, О. Собенко, В. Царьов, Н. Чухрай та інші вчені.

Проте, незважаючи на значну роботу вітчизняних науковців, в умовах пандемії COVID-19 необхідно дослідити особливості розвитку Інтернет-торгівлі в нових умовах функціонування та виділити основні види її взаємодії. Суб'єкти (держави, підприємства, виробники та споживачі). Більшість дослідників використовують терміни «електронна комерція» та «електронна комерція» як синоніми [20]. Інші справедливо виділені ці категорії, по-перше, виходячи з того, що в традиційному розумінні поняття «комерція» має значно більший обсяг, ніж термін «торгівля» [6, с.17].

З розвитком електронної комерції значення торгівлі товарами через Інтернет зростає, запобігає існуючим складним економічним умовам збуту

продукції вітчизняних виробників можна організувати швидко і за відносно невисоку вартість, забезпечуючи тим самим їх виживання. І розвитку.

На сьогоднішній день функціонування електронної комерції в сучасному бізнес-середовищі надає значні переваги як виробникам, таким продавцям товарів і послуг, так і самим споживачам. Основним завданням успішної онлайн-торгівлі залишається врахування різноманітних кольорів потреб споживачів. Крім того, завдяки впровадженню підприємств електронною торгівлею, як особливого виду електронної комерції,

Однією з головних переваг електронної комерції є значна можливість, яку вона надає покупцям досліджувати, вибирати та купувати товари 24 години на добу, незалежно від їхнього географічного розташування. Не менш важливими перевагами Інтернет-торгівлі є:

- клієнти можуть отримувати нову та достовірну інформацію про товари, що їх цікавлять, безпосередньо від виробників продукції та порівнювати цей продукт з аналогічними продуктами компаній-конкурентів;

- виробництво продукту – здатність виробників суттєво скоротити час, необхідний для сповіщення клієнтів про запуск компанією нових продуктів;

- можливість скорочення фінансових витрат виробників продукції на тестування нових продуктів;

- можливість збільшення виходу на нові ринки збуту;

- можливість вивчити кожен продукт у більша глибина індивідуальних потреб клієнтів, тим самим задовольняючи їхні потреби, будуючи з ними довгострокові та більш взаємовигідні відносини.

Ми погоджуємося з Н. Є. Скрипник, що Інтернет-торгівля буде привабливою для потенційного покупця, «якщо вона зможе викликати його інтерес, пропонуючи якісні товари та послуги за помірними цінами» [13, С. 14]. Таким чином, електронна комерція включає велику кількість різноманітних видів діяльності та широкий спектр товарів і послуг, які стали можливими за допомогою електронної комерції. Аналіз наукового підходу до визначення понять «електронна комерція», «електронна комерція», «Інтернет-торгівля»

показує, що єдиного підходу до визначення цих понять не існує. По-перше, це пов'язано з тим, що представники різних наукових шкіл розглядають їх з різних позицій. Тому Т. Тардаскіна вважає, що різниця між цими трьома поняттями полягає в способі використання інформаційних технологій. О. Пушкар, Є. Грабовський та Є. Пономаренко вважають головною метою електронної комерції створення інтегрованого ланцюжка доданої вартості.

Вищезазначені вчені не використовували поняття онлайн-торгівлі і вважали, що головною особливістю електронної комерції є використання інформаційних технологій.

Наразі Інтернет-торгівля є одним із секторів, що найбільш активно розвиваються, у світовій та національній торгівлі та національних економіках, що відображає вплив цифрової трансформації на світову економіку. Деякі дослідники навіть схильні розглядати його як «індикатор розвитку цифрової економіки» [13, с.13].

Джерелами статистичної інформації про стан і тенденції розвитку електронної комерції в усьому світі є офіційні звіти міжнародних організацій, що регулюють міжнародну торгівлю: Світової організації торгівлі (СОТ), Всесвітньої митної організації (ВМО), Конференції ООН з торгівлі та розвитку. (ЮНКТАД), а також Міжнародна та асоціація національних банків, що об'єднала учасників ринку електронної торгівлі та консалтингові фірми.

Згідно з даними Internet Society of Ukraine, у 2021 році покупки українців у вітчизняних та закордонних інтернет-магазинах зросли на 58,5% порівняно з 2019 роком. У 2020 році частка місцевого ринку інтернет-торгівлі зросла до 86% (71% у 2019 році). Значне зменшення частки транскордонного ринку пов'язане з епідемією, що призвело до обмежень на вантажні перевезення, що призвело до збільшення термінів доставки замовлень [8; 14; 16]. Швидкий розвиток комп'ютерної техніки та електронних засобів зв'язку значною мірою впливає на параметри ринкового середовища. Сьогодні ми знаходимося на початковому етапі формування нового бізнес-середовища. Сьогодні електронні системи значно перевищують можливості людини, головним чином за

швидкістю передачі та обробки інформації, і стають самостійним чинником ринкових процесів. У цьому випадку завдання людини не конкурувати з технікою, яку він створив.

1. Подальше посилення деперсоналізації продажів активно розвивається одночасно з виходом з ринку невеликих компаній у сфері роздрібною торгівлі, появою великих торговельних мереж і зростанням продажів. З появою відповідних електронних засобів зв'язку електронна комерція має потенціал для зростання в глобальному масштабі. Тут навіть менше можливостей для особистої взаємодії, ніж у великих торгових мережах, де розрахунок відбувається на короткий проміжок часу. Тепер ви можете купувати продукцію «в один клік» на сайті компанії, не спілкуючись ні з ким.

2. Збільшення контакту з конкретними людьми за допомогою різноманітних електронних комунікаційних сервісів. Водночас розширюються можливості збору, зберігання, обробки та навіть аналізу персональних даних клієнтів. Сьогодні людина навіть не може вийти з дому без спостереження камери.. Специфічна поведінка людей у комунікаційному середовищі (наприклад, онлайн-покупки чи навіть онлайн-запити) дозволяє нам аналізувати та інтегрувати їхні виявлені споживчі вподобання, відстежувати їхні фізичні рухи в Інтернеті та персоналізувати пропозиції, наприклад, за допомогою контексту, що передається через Інтернет рекламні програми.

3. Через низьку ціну входу на електронний ринок масовий вихід на канали збуту спровокував ціновий «обвал» і сформував ринок, близький до стану досконалої конкуренції, що траплялося раніше на інших типах ринків.

Наприклад, можливість виклику таксі через мобільний телефон робить поведінку організованих груп осіб, які займаються приватним транспортом поблизу великих транспортних вузлів (аеропортів, вокзалів тощо), абсолютно нераціональною, оскільки наявність мобільних додатків руйнує бар'єри для входження на ринок приватних перевезень, окремим групам стає неможливим зберегти квазімонопольне становище на цьому ринку.

4. Посилилися і рекламні можливості для компаній, які займаються

інтернет-торгівлею: сьогодні практично кожна компанія має хоча б свій інформаційний сайт в Інтернеті, тому активно розвивається напрям онлайн-реклами.

5. Під час роботи в інформаційному середовищі обсяг інформації значно перевищує можливості людського аналізу, що призводить до нелогічних і випадкових методів пошуку, а знаходження потрібних результатів часто стає випадковим або призводить до використання експертних систем, які були суттєво замінені нейронними мережами на початку 21 століття. Алгоритми роботи нейронних мереж зараз знаходяться на стадії розробки та тестування, тому далеко не завжди можна чітко і однозначно сформулювати процедури обробки інформації в кожному конкретному випадку [22, с. 44].

Основою сучасного розвитку електронної комерції є Інтернет. Ставши знаковим явищем, воно швидко перетворилося на окреме явище, поширившись по всьому світу. Однак варто зазначити, що величезна кількість інформації, доступної в Інтернеті, часто є неструктурованою та занадто великою для людського сприйняття. Навіть пошукові системи далекі від досконалості. Результатом цього є те, що можливості пошуку природно обмежені через обмежені аналітичні можливості людей порівняно з комп'ютерними мережами. Суттєвими проблемами Інтернет-торгівлі є відсутність можливості представити зразки реальних товарів, які представлені лише візуально на екрані, а також проблема довіри учасників електронних комунікацій та впевненості в достовірності контактів, отриманих в Інтернеті.

Цей фактор все ще сильно обмежує популярність електронних торгових систем. Сьогодні торгові компанії часто поєднують традиційні канали торгівлі та доповнюють їх електронними каналами збуту. Існує проблема різниці в рівнях цін між онлайн-торгівлею та іншими каналами продажів, і необхідно ретельно проводити диференціаційну роботу на цих ринках [16, с. 17].

Можливості сучасних комп'ютерних систем дозволяють навіть контролювати окремих клієнтів. Крім того, транскордонне управління споживчими перевагами агентів, яке здійснюється різними центрами прийняття

рішень, зокрема для просування інтересів певних компаній і поширення цінностей, створює передумови не тільки для зміни ринку, але й структуру попиту на матеріальні продукти та зміну структури попиту ринкових концепцій та управлінських рішень.

Тому дослідження еволюції форм торгівлі та ролі Інтернет-торгівлі в сучасному цифровому бізнес-середовищі можуть довести, що Інтернет-торгівля є різновидом міжміської торгівлі. За результатами аналізу ринку електронної комерції ми робимо наступні висновки. Інтернет-торгівля є однією із галузей економіки, що динамічно розвивається, стимулює створення нових робочих місць та податкові надходження. Головною передумовою активного розвитку ринку інтернет-торгівлі є процес цифровізації та глобалізації економіки. Пандемія COVID-19 і пов'язані з нею карантинні обмеження є каталізаторами зростання онлайн-торгівлі. У розвитку електронної комерції 2020 рік став «точкою неповернення», коли віддалені формати транзакцій охоплюють практично всю споживчу аудиторію. Зростання Інтернет-торгівлі створило ряд можливостей і загроз для всіх її учасників: країн, суб'єктів господарювання та споживачів.

## **1.2. Основні форми онлайн-торгівлі**

Сьогодні технологічні зміни відбуваються з безпрецедентною швидкістю, у величезних масштабах і передбачають глибокі зміни, які часто описуються терміном «Четверта промислова революція». На відміну від попередніх трьох промислових революцій, перші три промислові революції базувалися на енергії води та пари для механізації виробництва; на основі електричної енергії вони зробили можливим великомасштабне виробництво; на основі електроніки та інформаційних технологій вони досягли швидкого прогресу у виробництві. автоматизація. Четверта промислова революція має системний вплив на всі сфери життя, що призводить до якісних перетворень у різних галузях економіки та суспільства, а також у структурі суспільних відносин.



Завдяки оцифровці економіки та виробничих процесів, впровадженню технології штучного інтелекту, великих даних, Інтернету речей і технології блокчейн, передовій робототехніці<sup>19</sup> тощо, експерти швейцарського банку UBS заявили, що «забезпечують надзвичайну автоматизацію та надзвичайну можливість підключення», що змінює парадигму організації та ефективності виробництва. Професор Клаус Шваб, засновник і голова Всесвітнього економічного форуму (далі – ВЕФ), у своїй однойменній книзі розповідає про четверту промислову революцію та її вплив на людство. Найбільш ґрунтовно сучасне поняття, він визначає це явище як «конвергенцію технологій, що стирає межі між фізичною, цифровою та біологічною сферами», що означає, що майбутнє належатиме кіберфізичним виробничим системам.

Водночас цифровізація економіки, як ядра четвертої промислової революції, створює безпрецедентні можливості для ефективного використання проривних технологічних рішень [28]. У звіті про впровадження новітніх виробничих технологій, представленому на зустрічі Всесвітнього економічного форуму в січні 2018 року, експерти глобальної консалтингової мережі McKinsey & Company визначили три ключові технологічні мегатренди, які трансформують виробництво: набір сучасних цифрових технологій, інтелектуальні виробничі процеси і системи за рахунок використання технології штучного інтелекту (машинного навчання), розширеної обчислювальної потужності та великих даних (включаючи діагностичні послуги). Гнучка автоматизація, яка дозволяє переходити до нових типів адаптивного автономного виробництва за допомогою передових роботів, 3D друк, електрооптичні системи керування тощо досягають найвищих рівнів продуктивності.

Контури майбутніх змін, головним чином викликаних цифровізацією, показують дані репрезентативного опитування топ-менеджерів провідних компаній зі стратегії та розвитку [26]. Серед найбільш цікавих результатів цього опитування слід виділити наступні моменти:

- 88% опитаних представників компаній автомобільної промисловості

вважають, що до 2030 року принаймні один з 20 найбільших автовиробників отримає вигоду від інтернет-торгівлі автомобілями Get більше доходу. Дані та послуги в транспортному секторі, а не продажі автомобілів та аксесуарів до них;

- 70% представників компаній, що пропонують різні професійні послуги, вважають, що до 2025 року впровадження цифрових рішень принесе більше доходу від продажів, ніж послуги, які надаються безпосередньо експертами;

- 50% представників ЗМІ та інформаційних агентств переконані, що до 2025 року 90% усіх новин, які отримує громадськість, будуть створюватися на комп'ютері;

- 92% представників банківської галузі та операторів фондового ринку погоджуються, що до 2030 року розповсюдження Digital реєстри стануть одним із ключових елементів глобальної фінансової системи;

- 50% опитаних інституційних інвесторів і суверенних фондів погоджуються.

Сьогодні також існує великий інтерес до концепції розподіленого виробництва, яка значною мірою є альтернативою традиційній економічній глобалізації та принципам, на яких вона заснована, в тому числі заснованим на природних, порівняльних і конкурентних перевагах, якими володіє кожною країною Міжнародний поділ праці. Основна ідея цієї концепції полягає в наближенні виробництва до покупця/споживача та більш ефективній інтеграції в процес створення вартості шляхом участі в розробці дизайну та інших параметрів продукту, враховуючи власні переваги та місцеві умови.

Це скорочує час і витрати на виробництво і значно підвищує його адаптивність до вимог замовника. Наприклад, весь дизайн продукту може базуватися на децентралізованій мережі 3D-принтерів і машинних комплексів з цифровим програмним керуванням і підключеними до систем компанії-виробника за допомогою хмарних обчислень. Фізичні ланцюжки поставок все більше будуть замінюватися електронними комунікаціями та передачею даних.

За допомогою цифрових технологій негнучкі лінійні ланцюжки вартості

будуть замінені швидкозмінними мережами з великою кількістю 21 актора, які взаємодіють у реальному часі [22]. Інноваційні бізнес-моделі та технологічні прориви створили нові можливості для підвищення ефективності та зниження витрат на торгівлю товарами та послугами. Отже, бурхливий процес цифровізації може внести якісні зміни в різні сфери вітчизняної економіки та зовнішньоекономічної діяльності. Концептуальні інструменти, статистичні методи та методи вимірювання у сфері цифрової економіки ще не повністю сформовані, але в деяких інформаційних сферах накопичено достатню кількість попередніх висновків.

Цифровізація економіки створює більше можливостей для її зростання та продуктивності. У березні 2016 року уряд Великої Британії підготував звіт про цифрову економіку.

Хоча між найбільш розвиненими країнами та економіками, що розвиваються існує «цифровий розрив», загалом можна сказати, що цифрова трансформація створила якісно нові умови для інтеграції країн, що розвиваються, у світову економіку. Важливо також розуміти особливості поширення цифрової економіки в усьому світі, яка, завдяки швидкому розвитку Інтернету та ІКТ-мереж, має потенціал вивести менш розвинені країни на передові краї знань та інновацій, створюючи нові можливості в певних сферах економічної діяльності. Досить несподівана проривна можливість. Під час «класичного» періоду глобалізації, який характеризується інтенсивною інтернаціоналізацією та транснаціоналізацією виробництва через участь у глобальних ланцюгах створення вартості, фірми придбали сучасні технології та можливості (хоча такі можливості були значною мірою обмежені).

Автори доповіді «Ринки, що розвиваються: чотири відповіді на виклики зростання» вважають, що країни, що розвиваються, можуть використовувати цифрові технології для подолання обмежень фізичної інфраструктури, досягнення більшої соціальної цілісності та будівництва екологічно безпечних виробничих потужностей, тим самим значно покращуючи міжнародну конкурентоспроможність [31, с. 20].

Нові можливості, які дає цифрова економіка, а також існуючі основи та досягнення в цій галузі, у поєднанні з відносно дешевою робочою силою, визначають величезний потенціал країн, що розвиваються, у сфері цифровізації та формування ринку, пов'язаного з цими процесами. Інтернет швидко став важливим інструментом торгівлі, дозволяючи компаніям заощаджувати на дорогих фізичних торгових платформах і оптимізувати та скоротити логістичні витрати. Цифрові торгові платформи дозволяють фізичним особам-підприємцям, малим і мікропідприємствам, дрібним фермерам продавати продукцію за більш вигідними цінами. У майбутньому все це сприятиме тому, щоб міжнародна торгівля стала більш інклюзивною, охоплюючи ширше коло підприємців із різних країн та сфер діяльності [4, с.11].

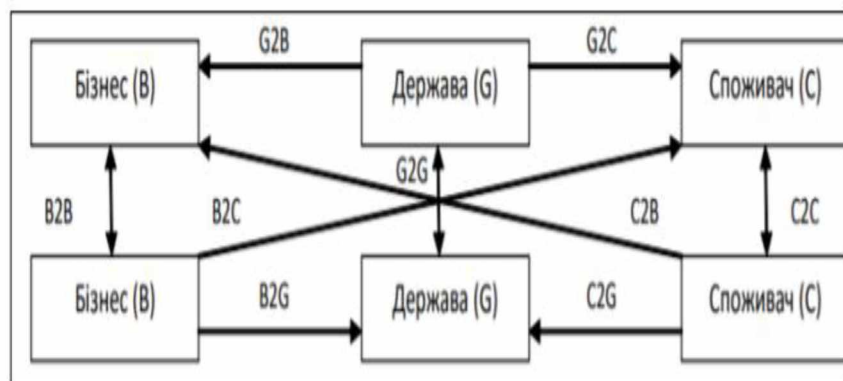
Різке збільшення швидкості передачі даних і впровадження технології хмарних обчислень надали майже необмежені можливості для обчислення та зберігання інформації практично в будь-якій точці світу. Епоха хмарних обчислень і великих даних дозволяє налагоджувати моделі взаємодії (в тому числі в комерційних цілях) між далекими або навіть знайомими людьми, тобто кожен житель землі має потенціал стати учасником. Міжнародна торгівля. 23 Як показує Звіт ЮНКТАД про розвиток інформаційної економіки за 2017 рік, масштаб і можливості цифрової економіки та її вплив на міжнародну торгівлю зараз є важливими та продовжуватимуть зростати. [22].

Частка товарів і послуг сектора ІКТ у світовому ВВП зараз оцінюється лише в 6,5%. Приблизно 100 мільйонів людей зайняті в галузі ІКТ-послуг у всьому світі, а глобальні продажі через канали електронної комерції досягли 25 трильйонів доларів США. США. Найбільша частка – 85,5% – припадає на операції в секторі «бізнес-бізнес» (англ. B2B). Найбільшими ринками є США, Японія, Китай, Південна Корея та Німеччина [22].

Цифрова трансформація економіки та міжнародної торгівлі призвела до того, що остання стала більш інклюзивною та суттєво демократизованою, урізноманітнивши її суб'єкти за рахунок малого та мікробізнесу та сімей з різних країн та регіонів світу. Контрагентів (суб'єктів господарювання) в

електронній комерції можна розділити на три категорії: - Компанії (приватні компанії - Бізнес (b)); - Домогосподарства або кінцеві споживачі (Споживачі (c)); - Держави (Уряди (g)). Найактивнішими учасниками електронної комерції є представники бізнесу (продавці) та домогосподарства (споживачі).

Як третій рівноправний учасник держава має величезний потенціал участі в електронних комунікаціях суб'єктів ринку. За словами представників Andersen Consulting, існує 157 функцій, які держава може реалізувати в Інтернеті, включно з опціями контролю. Сьогодні в багатьох країнах, у тому числі в Україні, реалізовано Інтернет-проекти «електронного уряду», які впроваджуються в багатьох секторах економіки та суспільства, зокрема C2G, G2G, G2C. Розглядаючи можливі організаційні форми електронної торгівлі, можна виділити декілька критеріїв її класифікації: за взаємодіючими суб'єктами, за сегментацією ринку електронної торгівлі, за офлайн-компонентами та за реалізованими функціями. Основними формами Інтернет-торгівлі за інтерактивними суб'єктами є: B2B, B2C, C2C, B2G, C2G, E2E, B2E (див. Рис. Б.1 Додатку Б). Найбільшими за обсягами послуг є форми B2B та B2C (рис. 1.1):



**Рис. 1.1. Класифікація форм електронної комерції за суб'єктами взаємодії**

Джерело: Сазонець О.М. Розвиток міжнародної торгівлі за допомогою інформаційних послуг / О.М. Сазонець // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 1. – С. 51-57.

З точки зору послуг найбільшими є форми B2B і B2C. До засобів Інтернет-торгівлі належать: мобільний зв'язок, електронний обмін даними, Інтернет, електронні платіжні системи, інтерактивне телебачення, персональні комп'ютери, цифрові та електронні валюти, електронний обмін даними, електронні підписи. Основні форми електронної комерції можна виділити за сегментами ринку: – B2B (Business to Business), що визначає взаємодію двох компаній, коли одна компанія надає товари/послуги іншій, не зосереджуючись на кінцевому споживачі. Компанії надають пов'язані послуги, обладнання та товари іншим компаніям для використання у виробництві інших товарів і послуг.

Учасниками можуть бути фізичні особи-підприємці та/або організації. Є багато прикладів такої співпраці, і навіть одна компанія може взаємодіяти з декількома компаніями одночасно, наприклад, у сфері обладнання, послуг безпеки, електронних торгових платформ (забезпечення міжфірмової торгівлі) тощо. B2C (Business-to-Consumer – «Ведення бізнесу для споживачів») – відображає комерційні відносини між організацією та кінцевим споживачем (тобто приватною особою). Прикладом такої взаємодії можна назвати прямі продажі через інтернет-магазини. Електронні торгові майданчики характеризуються функціональним або галузевим профілем, з великою кількістю учасників як з боку пропозиції, так і з боку попиту, і можуть бути представлені у формі аукціонів, бірж, віртуальних каталогів.

Електронний магазин – це, по суті, цифрова копія традиційного магазину у фізичному середовищі. Покупцем тут також може бути юридична особа, але це не змінює роздрібний формат ланки розповсюдження товару. C2C (від споживача до споживача). У цій формі реалізуються відносини між кінцевим споживачем і кінцевим споживачем. Це означає, що торгова платформа – це веб-сайт, який діє як посередник між двома користувачами.

Ні покупець, ні продавець не мають статусу юридичної особи. Стати учасником обміну може будь-хто. Ця форма є формою кооперативної торгівлі. Прикладом цього є, зокрема, онлайн-аукціони. Основними характеристиками

форми C2C є: короткий цикл процесу, використання засобів масової інформації, особисті рішення про купівлю, зустріч з кінцевими споживачами, неособисті продажі та ефективний масштаб продажів. Ця форма торгівлі здійснюється через інтернет-магазини.

При використанні формату C2C маркетплейс виступає в ролі посередника, а його діяльність зосереджена на створенні спеціальних платформ, що надають послуги продавцям і покупцям (мультимаркетплейси онлайн, спеціалізовані пошукові онлайн-сервіси, аукціони, прайс-агрегатори, спеціалізовані платформи тощо). Найвідомішими прикладами глобальних торгових майданчиків є Amazon і Alibaba Group. Яскравими прикладами українського ринку є майданчики Prom.ua, OLX і Rozetka.ua. - B2G (Business to Government) – Встановлення відносин між підприємствами та країнами.

Державні структури також потребують розвитку товарів і послуг, бізнес-рішень тощо. Специфіка цієї галузі полягає в тому, що вона підходить для великих і надійних підприємств, які мають багато характеристик, зокрема:

- механізми прийняття рішень є складними та багатоетапними.
- наявність тендерної системи закупівель;
- фінансові умови не такі прості, як сам механізм закупівлі;
- встановлення постійних відносин між державою та компанією, що надає послуги;

- великий масштаб;
  - участь представників держави в інтерактивному процесі, ця форма
- Прикладом є електронні системи державних закупівель (e-tender) [26].

Торгівельний майданчик існує в електронному вигляді. Він також відомий як веб-сайт, інтернет-сайт тощо. Це віртуальний простір, створений для ведення бізнесу. Він може функціонувати як біржа. Проводить транзакції онлайн, надаючи клієнтам інформацію про ставки та умови їх виконання.

Участь у цьому сайті необмежена. Веб-сайт може бути націлений на певні профілі та не обмежується певними сферами знань. Головною особливістю

торгової платформи є те, що вона повинна залишатися нейтральною стороною під час транзакції, інакше вона стане засобом електронної емісії [17, с.17].

Електронну комерцію також можна розділити на дві форми на основі офлайн-компоненту:

- чистий цифровий бізнес (без офлайн-відділу);
- електронні магазини в поєднанні з традиційною роздрібною торгівлею у фізичному середовищі.

Залежно від виконуваних функцій електронну комерцію можна розділити на такі форми:

- інтернет-магазини – віртуальні копії традиційних магазинів;
- інтернет-аукціони – онлайн-системи, що працюють на принципах аукціонних угод;
- електронні біржі – продажі за стандартними зразками.
- цифрова копія оптового ринку товарів;
- електронний торговий майданчик – спеціалізований інтернет-портал для оформлення міжфірмових угод;
- гібридний майданчик [26].

Як видно, онлайн-торгівля – це торгівля товарами, а угоди купівлі-продажу здійснюються через електронні канали зв'язку. Електронна комерція є невід'ємною частиною електронної комерції і в основному реалізується в сферах B2B і B2C. Існують різні організаційні форми електронної комерції, а їх змішані різновиди дозволяють підприємствам здійснювати трансакційну діяльність в Інтернеті якнайкраще відповідати потребам ринку.

### **1.3 Можливості та ризики торгівлі товарами в інтернеті**

В епоху інформаційного суспільства цифровізація глибоко проникла практично в усі суспільні відносини, особливо в економічній сфері. Нові технологічні підходи зблизили багато компаній і громадян з комерційними структурами та державними установами. У результаті такої взаємодії формується економіка, заснована на цифрових послугах. Такий перехід має як



переваги, так і недоліки. Сама концепція «цифрування економіки» вказує на новий рівень розвитку виробництва та управління товарами та послугами на основі сучасних інформаційних технологій, від мережевих технологій до технологій електронного урядування.

Технологія розширює можливості людей та організацій у всіх аспектах, надаючи можливості для створення та поширення ідей. В економічні відносини вводяться нові інформаційні процедури, наприклад, поява таких технологій, як системи блокчейн.

Новий цифровий спосіб життя революціонує принципи конкурентних відносин. Право компаній на вибір формування нових ринків товарів, технологій і послуг. Експерти в галузі інформаційних технологій є ключовими ресурсами для конкурентних стратегій компаній. Вони можуть усунути ризик витоку інформації, що потребує підвищеного рівня захисту електронних систем [14, С. 14].

Розширення цифрових послуг і персоналізація багатьох послуг збільшує загрозу шахрайства, якщо контроль з боку користувачів або постачальників зменшується. Однак небезпеки в соціальній сфері є одними з найбільш глобальних. 28 У звіті Всесвітнього економічного форуму в Давосі «Майбутнє робочих місць» від 17 вересня 2018 року зазначено, що нові технології знищать близько 5 мільйонів робочих місць до 2020 року, що призведе до зростання безробіття. У цей період з'являться нові спеціальності, які вимагатимуть перепідготовки людей середнього та старшого віку (через вікові особливості впливу на сприйняття технологій) [22].

Це змусить їх зайняти посади з меншою кваліфікацією та меншою оплатою. Висококваліфіковані експерти будуть у гіршому становищі, ніж некваліфіковані експерти. Вони будуть залучені в останні моменти процесу переходу виробничих організацій від традиційних до цифрових технологій і будуть «витіснені» з ринку праці, коли посади, що відповідають їхньому статусу, будуть зайняті. У результаті сьогодні створюється клімат соціальної напруги, який може призвести до відмови суспільства від ідеї запровадження

цифрової економіки. Цифровізація відкриває нові можливості для управління організаціями завдяки використанню нових технологій, прогнозуванню, плануванню та аналізу. Як правило, контроль над цифровими послугами зменшується, а можливості для шахрайства збільшуються. Значно зріс ризик різноманітних витоків інформації, що вимагає підвищення рівня захисту та виділення додаткових інвестицій на потреби інформаційної безпеки.

У матеріалі GlobalRisksReport розглядаються основні глобальні ризики, які можуть становити суттєву загрозу людству протягом найближчого десятиліття. Виходячи з цього, дуже важливо розробити нові методи та методології оцінки для мінімізації загроз і ризиків у цифровій економіці. Ці методи повинні базуватися не тільки на традиційних методах резервування, але й можуть застосовуватися на основі ІТ-технологій, інформаційних баз даних, теорії нечітких множин тощо. Для визначення методів визначення ризиків необхідно їх проаналізувати та оцінити їх наслідки [21].

На практиці виділяють і використовують наступні найбільш поширені методи управління ризиками: - уникнення ризику; - розсіювання (розподіл); - утримання (подальше зниження ризику); - передача ризику; - компенсація. Вибір того чи іншого методу управління залежить від поставлених завдань, які має вирішувати організація, починаючи від стадії життєвого циклу, на якій знаходиться підприємство, і закінчуючи визначенням рівня фінансового стану.

Рішення щодо обраної стратегії можуть призвести до особистого ризику чи ризику для всієї компанії. Стрімкий розвиток цифрових технологій призвів до постійних змін у бізнес-концепціях. Підприємства повинні знати про будь-які зміни в технології та методах управління. Інноваційні розробки створюють широкий простір для появи нових ризиків, які не піддаються кількісній оцінці. Підсумовуючи, можна сказати, що виникнення ризиків є причиною несприятливих подій, а оцінка та ідентифікація загроз може мінімізувати ризики в цифровій економіці. Сьогодні цифрова економіка стала віртуальним середовищем, яке доповнює реальність, а Інтернет став невід'ємною частиною життя більшості людей [14, с. 72-73].

Розвиток Інтернет-торгівлі створив ряд можливостей і загроз для всіх її учасників (табл. 1.1). Учасниками процесу електронної торгівлі є: країни; комерційні суб'єкти (торговельні підприємства, постачальники, постачальники послуг, власники агрегаторів); споживачі.

**Таблиця 1.1**  
**Можливості та загрози розвитку онлайн-торгівлі**

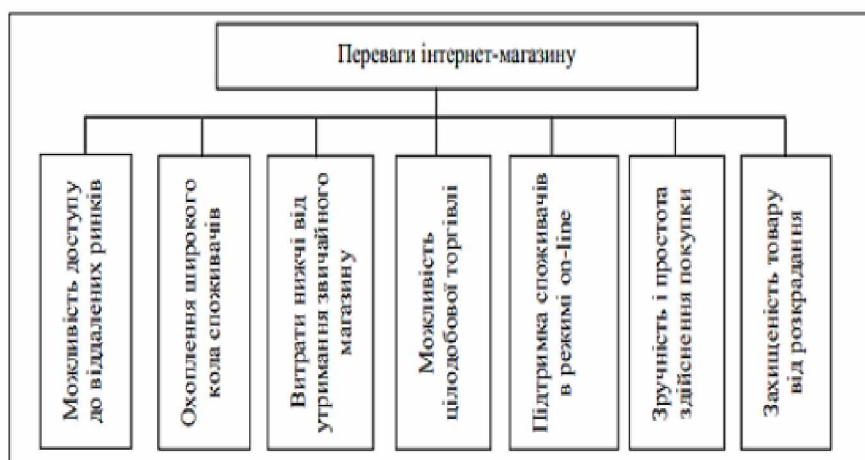
Учасники інтернет-торгівлі	Можливості	Загрози
Споживачі	<ul style="list-style-type: none"> <li>– широкий асортимент товарів;</li> <li>– зниження витрат покупців;</li> <li>– оперативність пошуку товару;</li> <li>– відсутність тимчасових обмежень для здійснення купівлі;</li> <li>– відсутність географічних меж;</li> <li>– зручність оплати товарів;</li> <li>– зручність доставки товарів;</li> <li>– можливість отримання індивідуальної пропозиції;</li> <li>– можливість отримання додаткової інформації про споживчі якості товару з відгуків інших покупців.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обов'язкова наявність у споживача технічних пристроїв та умов розміщення і оплати замовлення;</li> <li>– відсутність можливості попередньої тактильної оцінки споживчих властивостей товару;</li> <li>– очікування товару з моменту замовлення на момент отримання;</li> <li>– наявність ризику шахрайства.</li> </ul>
Суб'єкти підприємницької діяльності у сфері інтернет-торгівлі	<ul style="list-style-type: none"> <li>– низькі бар'єри для входу на ринок;</li> <li>– відносно короткий період запуску бізнес-проекту;</li> <li>– нижчі операційні витрати;</li> <li>– розширення асортименту шляхом мінімізації товарних запасів;</li> <li>– оптимізація ланцюжків постачання;</li> <li>– екстериторіальність угод;</li> <li>– можливість формувати персональні пропозиції споживачам на основі їх «цифрових слідів».</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– залежність від розвитку ІТ-технологій;</li> <li>– частина споживчої аудиторії не буде охоплена;</li> <li>– значні інвестиції у логістичну інфраструктуру;</li> <li>– забезпечення інформаційної безпеки;</li> <li>– залежність постачальників товарів (послуг) від маркетплейсів;</li> <li>– неможливість використання стимулюючих інструментів візуального мерчандайзингу.</li> </ul>
Торгівля як самостійний сектор національної економіки	<ul style="list-style-type: none"> <li>– потенційне зростання обсягів споживання та обсягів роздрібного товарообігу;</li> <li>– потенційне зростання податкових та митних надходжень;</li> <li>– потенційне зростання робочих місць;</li> <li>– потенційне зростання інвестицій, у тому числі іноземних.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– зміна структури зайнятості та кваліфікаційних вимог до трудових ресурсів торгівлі;</li> <li>– масове вивільнення торгових площ;</li> <li>– зниження соціально-комунікативної функції торгових центрів;</li> <li>– потенційний ризик зниження конкурентоспроможності середнього та малого торговельного бізнесу;</li> <li>– зниження ділової активності девелоперських компаній.</li> </ul>

Джерело: Ілляшенко С.М. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Mechanism of Economic Regulation.

Для підвищення якості онлайн-торгівлі підприємствам необхідно звернути увагу на наступні аспекти:

- набір процедур і програмних документів для вибору магазинів;
- організація збору та обробки маркетингової інформації клієнтів;
- координація обслуговування споживачів;
- оплата послуг і витрат на товари;
- організація доставки товарів клієнтам. Саме ці елементи складають систему електронної комерції в усьому світі. Можливість онлайн-торгівлі

також базується на перевагах інтернет-магазинів, яких немає в процесі традиційної торгівлі. (рис. 1.2):



**Рис. 1.2. Переваги реалізації продукції через онлайн-магазин**

Джерело: Інтернет-торговля в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://proit.com.ua/article/telecom/2013/07/22/180231.html>

Споживачі, безсумнівно, виграють від розвитку онлайн-торгівлі, яка, ймовірно, спричинить необґрунтовані очікування щодо купівлі та соціально-економічні ефекти, змістом яких є нова якість споживання. Економічний ефект в першу чергу проявляється в економії споживчих витрат, зокрема: - завдяки зручності пошуку товарів і оплати споживачі звільняють час на покупку та покращують якість обслуговування; - покупки не обмежені часом і географією; - персоніфікація товару - Можливість вибору умов оплати та доставки. 32

При цьому слід розуміти, що частина споживчої аудиторії не буде брати участь у процесі онлайн-покупок через низку причин, головною з яких є розрив (тимчасовий лаг) між фактами та фактами. Те, що покупка зроблена і покупець отримує товар [2].

Суб'єкти господарювання, які працюють у сфері Інтернет-торгівлі, можуть отримати економічний ефект за рахунок скорочення терміну окупності торговельного бізнесу при порівняно невеликих початкових фінансових інвестиціях, розширення асортименту за рахунок мінімізації товарних запасів, зниження торгових витрат. Зменшити чисельність торгового персоналу та

змінити структуру торгового персоналу. Основні загрози, з якими стикаються суб'єкти господарювання, які необхідно мінімізувати або усунути, це відсутність прямого контакту зі споживачами та висока залежність від ІТ-технологій.

Для національної економіки в цілому позитивним впливом використання Інтернету для торгівлі є розвиток роздрібно́ї торгівлі з подальшим збільшенням податків і зборів, що сприяє збільшенню національного доходу. Водночас держава має захистити права та інтереси споживачів, які купують товари чи послуги онлайн, та усунути ризики зниження конкурентоспроможності малої та середньої торгівлі. [13, с. 310].

Тому зростання Інтернет-торгівлі створює ряд можливостей і загроз для всіх її учасників: країн, суб'єктів господарювання та споживачів. Можливості та загрози для Інтернет-торгівлі, які ми ідентифікували, можуть слугувати основою для розробки ряду заходів для використання перспектив і зниження ризику загроз для сектора, пов'язаних з розвитком цифрових технологій, що допоможе визначити подальші заходи . напрям його розвитку.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

### 2.1 .Загальна характеристика ТОВ «Гурман»

«Гурман» знаходиться за адресою: м. Івано-Франківськ, вул. Дністровська 45а, що являє собою супермаркет, який спеціалізується на продажі продовольчих і непродовольчих товарів.

Комерційна діяльність супермаркету «Гурман» регулюється такими нормативно-законодавчими актами: закони України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції», «Про рекламу», «Про інформацію», «Про захист прав споживачів» та ін.

Предметом діяльності магазину є роздрібна торгівля продовольчими і непродовольчими товарами, їх зберігання, надання споживачам додаткових послуг. Саме тому магазин працює від 09:00 до 20:00 (з пн. по сб.) та з 09:00 до 18:00 (нд.) без перерви.

Матеріально-технічна база виконує дуже важливу роль в діяльності магазину, адже як недостатня її кількість, так і захарашення призводить до зниження прибутку магазину.

Магазин «Гурман» оснащений таким торговельним обладнанням:

- прилавки;
- столи;
- холодильні шафи;
- холодильні прилавки і вітрини;
- касові апарати;
- товарні ваги (використовуються на рампі та в складських приміщеннях);
- камери схову;
- кошики для покупок .

У магазині реалізується близько 11 тисяч найменувань товарів. Товарний профіль є дуже шикорим через те що, тут можна придбати все що потрібно покупцеві:

- 1) Бакалія (крупя, борошно, консерви, макаронні вироби);
- 2) Смакові товари (приправи, алкогольні напої, вина, коньяки, слабоалкогольні напої, безалкогольні напої, чай, кава і кавові напої);
- 3) Хліб та хлібобулочні вироби (хліб, булочки, бубличні вироби,);
- 4) Кондитерські вироби (печиво, цукерки, торти);
- 5) Молоко та молочні товари (сир, морозиво, масло, молочні продукти, молоко);
- 6) м'ясна гастрономія (ковбасні вироби, фарш, шинка, м'ясні консерви, напівкопченості);
- 7) Рибна гастрономія (рибні консерви, пресерви, риба холодильної обробки);
- 8) Канцтовари.

Загальні умови заняття торговельною діяльністю, основні вимоги до торговельної мережі у супермаркеті «Гурман» визначаються «Порядком заняття торговельною діяльністю і правилами торговельного обслуговування населення». Даний супермаркет здійснює торговельну діяльність за наявності пакету дозволених документів, зокрема, таких як свідоцтво про державну реєстрацію, ліцензії на торгівлю окремими видами товарів.

1. В процесі роботи супермаркет «Гурман» забезпечує відповідність виробничих приміщень екологічним та санітарно-гігієнічним вимогам, а обладнання - вимогам нормативних документів щодо виробництва, зберігання і продажу товарів та вимогам охорони праці. В торговельному залі магазину є санітарні правила, правила продажу товарів, книга скарг та пропозицій, а також вимірювальні прилади, що використовуються для зважування товарів та розрахунків з покупцями.

Організаційна структура управління супермаркету є наступною: магазин очолює директор (управляючий), йому підпорядковані 3 заступники та



завідуючі відділами. Відділи очолюються завідувачами у складі 8 осіб. Ним в свою чергу підпорядковуються адміністратори торговельної зали. У кожному відділі працює 4 продавці. Обліковими процесами керує бухгалтер магазину (бухгалтер-оператор). Він тісно співпрацює зі старшим касиром, що очолює центральну касу. Відділ налічує 4 касира. Торговельно-оперативний персонал налічує 12 осіб. Служба охорони включає начальника, 2 начальників зміни та 2 охоронців.

2. «Гурман» відноситься до такого типу підприємств, як магазин «Товари повсякденного попиту». Це підприємство роздрібної торгівлі, що реалізує продовольчі і непродовольчі товари частого попиту, організоване переважно через прилавок. Торгова площа від 60 кв.м.

За формою власності «Гурман» Товариство з обмеженою відповідальністю.

Товариство з обмеженою відповідальністю (скорочено «ТОВ» або «ТзОВ») – організація, суб'єкт господарювання, статутний капітал якої поділений на частки, розмір яких встановлюється статутом товариства. За термінологією країн Європи та США закрите акціонерне товариство класифікується як «приватна компанія».

В магазині використовуються такі методи продажу:

- через прилавок
- метод часткового самообслуговування, лише в деяких відділах, але розрахунок відбувається в касі магазину.

При порівнянні цін можна сказати що рівень цін в даному підприємстві є низьким і оптимальним для покупки.

Кожного місяця проводиться порівняння цін з цінами конкурентів і відправляється в основний офіс який знаходиться в Києві. (Додаток А)

3. «Гурман» розташований на вулиці Дністровська 45а, Івано-Франківськ, 76000. Розташування магазину зручне всього 15 хвилин ходьби від центру. (Додаток А)



Усі вимоги які зазначені в «ДЕРЖАВНІ БУДІВЕЛЬНІ НОРМИ УКРАЇНИ. Будинки і споруди. ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ ДБН В.2.2-23:2009» були дотримані і магазин оптимально функціонує.

Щодо екстер'єру (Додаток Б) магазин у світлих тонах. Магазин знаходиться в підвальному приміщенні і великий всередині.

Планування приміщень доволі зручне і відповідає технологічним вимогам. Планування торгового залу і приміщень доволі зручне для користувачів. При вході в магазин з лівої сторони розташовані прилавки. При вході розташований бакалійний відділ, в центрі залу кондитерський, молочний, кави, чаю та канцелярії. Поряд розташований вхід в службові приміщення в якому знаходиться морозильна камера, кабінет директора, кабінет охорони, кабінет менеджерів, відділ кадрів та приміщення для працівників. Алкогольний відділ розташований майже в самому кінці магазину.

Смакові товари (алкогольні) розташовані паралельно касам тому за цим відділом великий контроль він займає 5 стелажів повністю заповненими рядами, приправи розташовані паралельно м'ясному відділу та кулінарії він займає весь стелаж, чай, кава і кавові напої розташовані в центрі залу на одному стелажі.

Хліб та хлібобулочні вироби розташовані в кондитерському відділі. Молоко та молочні товари розташовані зразу ж після кондитерських виробів. М'ясна гастрономія розташовані на початку магазину.

В кінці магазину розташований вхід на приймальні приміщення та на рампу а також вхід на склад де зберігаються товари.

4. Головними приміщеннями магазинів є торговельні зали, де безпосередньо здійснюється реалізація товарів і обслуговування покупців. їх розміри, форми і пропорції повинні забезпечувати оптимальні умови для здійснення завершальної фази торговельно-технологічного процесу. Тому влаштування і планування торговельних залів повинні відповідати таким вимогам:

- створювати покупцям максимальні зручності для придбання ними товарів з мінімальними затратами часу;
- забезпечувати ефективне використання площі торговельного залу під викладку товарів;
- забезпечувати персоналу магазину умови для здійснення контролю за ходом реалізації товарі і збереженням товарно-матеріальних цінностей;
- забезпечувати виникнення перехресних і зустрічних потоків покупців у магазині;
- створювати найкоротші шляхи руху товарів із приміщень для приймання і підготовки товарів до продажу в торговельний зал.

Усю різноманітність торговельних залів можна звести до трьох планувальних схем: квадратної, фронтальної (витагнутої вздовж вулиці) і глибинної (витагнутої перпендикулярно до вулиці). Найзручнішими є торговельні зали прямокутної форми з відношенням сторін від 2:3 до 1:2, оскільки сильно витягнута форма торговельного залу створює труднощі при впровадженні самообслуговування, подовжуються шляхи потоків покупців, погіршується їх орієнтація магазині.

У технологічних плануваннях торговельного залу виокремлюються такі функціональні зони: - входу і виходу; - розташування і викладки товарів; - проходи для пересування покупців; - розрахункового вузла.

На мою думку це підприємство є раціональним (Додаток В)

5. Відповідно до організаційної структури магазину «Гурман» виділяють три рівні управління магазином (Додаток Г).

**Таблиця 2. Керівництво магазину**

Керуючий магазином «Гурман»
Керівники напрямків: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Заступники керуючого</li> <li>• Начальний відділу охорони</li> </ul>
Керівники відділів

Керуючий магазином – це фахівець, який забезпечує безперебійність і високо ефективність всієї роботи магазину та керівництво співробітниками магазину. Керуючий магазином являє собою досить досвідченого спеціаліста з комплексом знань, необхідних у торговельній діяльності. Йому в своїй роботі необхідно орієнтуватися на багато факторів і закономірностей: тенденції розвитку торгівлі, коливання в звичках і перевагах клієнтів, чинники привабливості магазину і т. д. Таким чином, це організатор, і психолог, і експерт в одній особі, тобто керуючий магазином – дуже багатофункціональний фахівець.

Функціональними обов'язками керуючого магазином є: участь у формуванні асортиментної та цінової політики; організація подання товару в торговому залі; облік ТМЦ, контроль наявності асортименту, якості товару, обов'язкових супроводжуваних документів; проведення переоцінок, контроль правильності цін на товари; участь в організації та проведенні інвентаризацій в магазині; контроль дотримання стандартів обслуговування, касової дисципліни; контроль оформлення залу; забезпечення виконання планів реалізації (місячного, квартального, річного); координація та виконання нормативів з охорони праці та протипожежної безпеки, врегулювання питань з контролюючими органами; взаємодія з орендодавцями; взаємодія з центральним офісом; підбір, адаптація, мотивація, навчання персоналу, контроль виконання поставлених завдань; складання графіків роботи та ведення табелів робочого часу; аналіз фінансових та інших показників: обсяг продажів, товарообіг, середній чек і т.д.; розробка заходів, спрямованих на підвищення ефективності роботи магазину; ведення звітності.

Замісники керуючого закріплюються за трьома основними функціональними напрямками:

- Сервіс – відділ каси, спеціаліст по комплексному обслуговуванню;
- Стелажна торгівля – відділ стелажної торгівлі, відділ товарного обліку;
- Свіжі продукти – відділ свіжих овочів, молочна продукція, хліб, відділ кулінарії.

Також виділяють додатковий напрямок – навчання та розвиток персоналу.

Начальник відділу охорони магазину – це фахівець, який забезпечує дотримання усіх правил безпеки, приймання та продажу товарів. Основними функціональними обов'язками начальника охорони є наступні: забезпечувати охорону об'єктів та матеріальних цінностей підприємства; здійснювати контроль за ввозом і вивозом (виносом) матеріальних цінностей; негайно доповідати керівництву про прибуття будь-яких контролюючих органів на підприємство; припиняти спроби несанкціонованого проникнення на охоронюваний об'єкт; здійснювати контроль за роботою встановлених на підприємстві приладів охоронної й пожежної сигналізації; з'ясовувати причини спрацьовування сигналізації і вживати заходів до затримки порушників або ліквідації пожежі; щоденно контролювати здавання та приймання під охорону обладнаних сигналізацією відособлених приміщень; здійснювати дії по попередженню і припиненню правопорушень на охоронюваних об'єктах; здійснювати затримку осіб, що намагаються незаконно вивезти (винести) матеріальні цінності з охоронюваного об'єкта або підозрюваних у здійсненні правопорушень, і супроводжувати їх до відділення поліції; володіти прийомами рукопашного бою і самозахисту; здійснювати постійний контроль за працівниками охорони, слідкувати за охайністю їх зовнішнього вигляду, наявністю засобів зв'язку, ліхтарів, бейджиків, спецзасобів, тощо.

Керівники відділів у супермаркеті визначаються по кожному відділу індивідуально. Відповідно до функціональних обов'язків, керівник відділу: організує комплексне вивчення і аналіз вітчизняних та зарубіжних ринків, перспектив їх розвитку з метою одержання інформації щодо співвідношення попиту і пропозиції, рівня цінна продукцію, можливих замовлень, розвитку виробництва підприємств-конкурентів, стратегії і тактики їх діяльності, реакції на появу нової продукції. Також він здійснює розроблення коротко-, середньо- та довготермінової стратегії маркетингової діяльності, орієнтує проєктувальників та виробництво на виконання вимог споживачів щодо продукції, що виробляється підприємством (додаток Г).

Керівник відділу продажу розроблює рекомендації щодо удосконалення асортименту і якості продукції, обґрунтованості та доцільності випуску нової продукції, орієнтованої на задоволення потреб споживачів; забезпечує участь відділу в підготовці проектів перспективних і річних планів виробництва та реалізації продукції, виконання робіт щодо вивчення попиту на продукцію підприємства, одержання замовлень, узгодження умов і укладання договорів на її постачання, розрахункових нормативів запасів готової продукції, планування її постачання споживачам; вживає заходів щодо виконання плану реалізації продукції, своєчасного одержання нарядів, специфікацій та інших документів на постачання, а також реалізації продукції, яка не розподілена за планом; забезпечує контроль за виконанням підрозділам підприємства замовлень, договірних зобов'язань у встановлені строки, за обсягом реалізації продукції, номенклатурою, комплектністю та якістю, за станом запасів готової продукції на складах.

Продавці стелажної торгівлі та касири – це фахівці, що здійснюють продаж товарів, розрахунок покупців, тобто безпосередньо здійснюють обслуговування покупців. Функціональні обов'язки продавців супермаркету є наступними: продавець ознайомлюється з асортиментом товарів на складі, бере участь у прийманні товарів; повідомляє відповідальну особу про надходження товарів, що не відповідають маркуванню, не мають штрихового коду, посвідчення про якість (сертифікат якості); вилучає нестандартні, деформовані, забруднені товари; заповнює і прикріплює ярлики цін до товарів; консультує покупця про ціну товарів, їх споживчі якості; пропонує взаємозамінні і нові товари, а також товари супутнього попиту; контролює своєчасне поповнення робочого запасу товарів; бере участь у складанні товарних звітів тощо.

6. Методи мотивації - це сукупність прийомів і операцій практичного і теоретичного освоєння напрямів дії на персонал з метою мотивації.

На підприємстві використовують такі методи мотивації праці:

- погодинна оплата

- виплати за максимальне використання робочого часу (немає невиходів на роботу).
- гнучкі робочі графіки.

У «Гурмані» мотиваційний потенціал включає два етапи:

Перший етап полягає у виявленні мотиваційних потреб працівників, другий - у вимірі ступеня задоволеності виявлених потреб. Для здійснення першого етапу використовують такий інструментарій, який є мотиваційним профілем. Цей профіль визначається за допомогою виявлення у працівників їх ставлення до мотиваційних чинників.

Другий етап полягає у тому, що завдяки зовнішнім впливам, людину спонукають до дії певні мотиви, що призводять до бажаного для мотивуючого суб'єкта результату. Цей тип мотивування багато чим нагадує варіант торгової угоди: «Я даю тобі, що ти прагнеш, а ти даєш мені, що я хочу».

Сам трудовий колектив є найважливішим мотиватором трудової діяльності, фактором підтримки індивідуальних зусиль працівників, стимулюючої та творчої середовищем, в якій розкриваються індивідуальні здібності працівників. Ефективність спільної трудової діяльності багато в чому визначається рівнем згуртованості трудового колективу.

Згуртованість характеризується привабливістю трудового колективу для кожного його члена, бажанням залишатися в його складі, а також розвиненістю співробітництва та групових комунікацій на основі взаємної підтримки та обміну досвідом. Вона проявляється в спрацьованості, відповідальності та обов'язковості членів колективу один перед одним, узгодженості дій і взаємну допомогу в ході виконання виробничих завдань.

Колектив на даному підприємстві згрупований, мені комфортно було з ним працювати. Вони щирі і віддані своїй роботі.

7. Стиль керівництва на в даному підприємстві демократично-ліберальний.

Даний стиль керівництва є ефективним. Колектив керівником задоволений, скарг на керівника під час практики не було.

Керівник в підприємстві відноситься до демократичного типу керівників.

Керівник надає підлеглим, самостійності відповідно до їх кваліфікації, і функцій, які вони виконують, залучає їх до таких видів діяльності, як визначення цілей оцінка роботи /підготовка та прийняття рішень, створює необхідні для виконання роботи передумови і справедливо оцінює їх зусилля, з повагою ставиться до людей і турбується про них.

Керівник займається тільки найбільш складними і важливими питаннями надаючи право підлеглим вирішувати усі інші. Він намагається радитися з ними і прислухуватися до думки колег, не підкреслює своєї переваги і розумно реагує на критику, не уникає відповідальності ні за власні помилки, ні за помилки виконавців.

Керівник стимулює творчу активність підлеглих; сприяє створенню творчої атмосфери взаємної довіри і співробітництва, в якій люди усвідомлюють свою значущість і відповідальність перед колективом

8. Контроль – одна з необхідних складових частин управлінського процесу, у якому він виступає подібно елементу зворотного зв'язку, тому що за його результатами провадиться коректування рішень і планів. Як спосіб зворотного зв'язку контроль може бути ефективним тільки у випадку своєчасного одержання та раціонального використання достовірної інформації про стан керованої системи, відповідність її функціонування до намічених цілей, розпоряджень керівництва, чинного законодавства.

Контроль дає можливість не тільки встановити відхилення від правил, процедур, норм законодавства, але й визначити причини відхилень, виявити посадових осіб, які їх припустилися.

Основне призначення контролю складається:

- у попередженні незаконних чи неекономічних з погляду інтересів підприємства господарських і фінансових операцій на початковій стадії ухвалення управлінського рішення;
- у виявленні порушень у роботі суб'єктів господарювання та встановленні їх причин;

- в узагальненні позитивного досвіду господарської діяльності.

Методи контролю – це способи і прийоми здійснення перевірки відповідності підконтрольних об'єктів заданим параметрам.

Методи контролю поділяють на такі групи:

- фактичні (лабораторний аналіз, контрольне придбання, контрольний обмір виконаних будівельних, монтажних і ремонтних робіт, хронометраж, інвентаризація, експертиза, контрольне (пробне) надання нової послуги за якістю та кількістю, нормативна перевірка, експеримент тощо);
- розрахунково-аналітичні (техніко-економічні розрахунки, аналітичне оцінювання, арифметична перевірка, динаміко-статистичне оцінювання);
- документальні (вивчення сутності і змісту відображених у документах операцій, логічна перевірка, перевірка кореспонденції рахунків бухгалтерського обліку, зустрічна перевірка документів та ін.).

На підприємстві використовують як фактичні так і документальні методи контролю так як це підприємство роздрібної торгівлі.

Вони є ефективними при перевірці документів, товарів і грошей із кас.

(Додаток Д)

## **2.2 Опис та обґрунтування стратегії онлайн торгівлі на ТОВ «Гурман»**

У «Гурмані» є такі комерційні служби:

- закупівельно-збутова;
- відділ маркетингу і цін;
- відділ реклами.

Закупівельно-збутова служба очолюється однією особою що має двох заступників. В їхні обов'язки входить вивчення ринків постачальників і споживачів, обробка комерційних від постачальників, а також робота з споживачами продукції.



Відділ маркетингу і цін веде безупинне вивчення як ринку покупців так і ринку постачальників. На підставі отриманих даних керівництво відділу готує маркетинг-директору пропозиції.

Відділ реклами виконує наступні функції:

- веде облік насиченості реклами окремих товарів і підприємства і цілому;
- розробляє план рекламних заходів;
- веде самостійне розсилання рекламних матеріалів.

Аналіз ринку – комплекс дій, спрямованих на вивчення усіх факторів, умов, ситуацій, які впливають на стан і розвиток ринку, на зміни його обсягів, структури, масштабів.

Якість аналізу ринку залежить також від складу, якості та достеменності наявної інформації та використовуваного методологічного інструментарію аналізу і від ступеня комплексності вивчення ринку. Аналіз ринку має включати вивчення усіх основних факторів, що впливають на стан і розвиток ринку, його секторів у таких напрямках:

- вивчення місткості (ємності) ринку, його обсягів у регіональному і товарному розрізах;
- визначення якості товару, його споживних властивостей, відповідності вимогам ринку;
- всебічний аналіз споживача, його намірів, мотивацій, потреб і попиту;
- вивчення основних форм і методів організації збуту і споживання товарів.

На практиці в «Гурмані» ринкових досліджень і прогнозування найчастіше застосовуються такі методи:

- економічно-статистичних досліджень;
- багатфакторного математичного моделювання;
- соціологічних досліджень;
- експертних оцінок;
- аналогії;
- імітаційного моделювання;

- екстраполяції.

Товарна пропозиція велика, а стан попиту на момент у зв'язку з воєнним станом значно погіршився, але з часом все стабілізувалось.

Споживач – основна особа в маркетингу. Уся політика маркетингу полягає, врешті-решт, у спрямуванні дій безпосередньо на кінцевого споживача. Широкий спектр засобів рекламування створюється з однією метою – найефективнішим способом залучити кінцевого споживача та максимально задовольнити його запити. Усі інші об'єкти рекламного впливу (наприклад, торгівля) є лише допоміжними, і вплив на них здійснюється тільки для посилення тиску на споживача (Додаток Є).

Покупці класифікуються в такий спосіб:

- Покупці товарів фірми.
- Покупці товарів фірми-конкурента.
- Потенційні покупці.
- Абсолютні не споживачі.

За характером споживання покупці підрозділяються на дві категорії: покупці товарів широкого вжитку та покупці (споживачі) товарів промислового призначення (див. Додаток Б). Оскільки попит на товари промислового призначення майже на 90 % визначається попитом на товари широкого вжитку, головним об'єктом рекламного бізнесу є покупець товарів широкого вжитку. Розглянемо цю групу покупців докладніше. На процес прийняття рішення щодо купівлі товару впливає цілий ряд факторів, зокрема:

- соціальні (референтні групи, сім'я, ролі та статуси);
- персональні (вік та етап життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічне становище, спосіб життя, тип особи та її уявлення про саму себе);
- культурні (культура, субкультура, соціальний стан);
- психологічні (мотивація, сприйняття, опанування, переконання).

Саме ці фактори впливають на те, як людина сприймає подразнення та реагує на них. «Чорна скринька» свідомості покупця містить також і процес

прийняття рішень, що включає відповідну реакцію (вибрати чи не вибрати, купити чи не купити тощо).

На поведінку покупців товарів промислового призначення впливають такі фактори:

- навколишнє середовище (рівень первинного попиту, економічні перспективи, вартість отримання позичок, умови матеріально-технічного забезпечення, темпи науково-технічного прогресу, політичні події та тенденції в галузі регулювання підприємницької діяльності, діяльність конкурентів);

- особливості організації (цілі, організації, політичні настановлення);

- міжособистісні відносини (повноваження, статус, уміння поставити себе на місце іншого, уміння переконувати);

- індивідуальні особливості конкретного спеціаліста (вік, рівень доходів, освіта, службове становище, тип особистості, схильність до ризику).

Якщо покупці вважають головними економічні фактори, тоді вони орієнтуються на мінімальні ціни або на ліпший товар за такою самою ціною, або на комплексне обслуговування.

Якщо споживачі вважають головними фактори, котрі зменшують рівень ризику, вони орієнтуються на імідж фірми, образ людини, яка пропонує цей товар чи послугу, на тих постачальників, що виявляють до нього повагу, цікавляться його особистими поглядами і взагалі роблять щось (чи принаймні вдають, що роблять) тільки для цього покупця (Додаток В).

Основними конкурентами «Гурман» є «Універсам Дарницький», що розташований на вулиці Гната Хоткевича 48, і Новгородський ринок, що розташований на вулиці Хотинській.

Дарницький магазин, профіль товарів якого відповідає профілю магазинку «Гурман». Він працював цілодобово і асортимент магазину більший.

Новгородський ринок був основним конкурентом магазинів до карантину. Тут зосереджений весь можливий асортимент як продовольчих так і непродовольчих товарів. Він працював до 18:00.

Існують три типи стратегій конкурентної боротьби:

- лідерство у знижуванні: намагання будь – що знизити витрати, в тому числі за рахунок розширення виробництва (ефект масштабності);
- диференціація: намагання досягти неповторності в якомусь аспекті, котрий видається важливим великій кількості споживачів;
- фокусування: концентрація уваги на якомусь сегменті ринку і обслуговування його краще і ефективніше, ніж це роблять конкуренти.

Методи залучення нових покупців:

Щоб потенційний клієнт дізнався про товар або послугу, інформація про них повинна бути поширена. Для цього можна використовувати різні, як за вартістю, так і за ефективністю, канали залучення клієнтів. Розглянемо деякі з них: оголошення в місцях з великою прохідністю. Такі оголошення обов'язково привернуть увагу покупців. Поширення інформації через коло знайомих. Цей метод підходить для залучення перших клієнтів, але дуже швидко втрачає ефективність. Роздача друкованих матеріалів. Добре, якщо листівки чи флаєри будуть містити акції для залучення покупців.

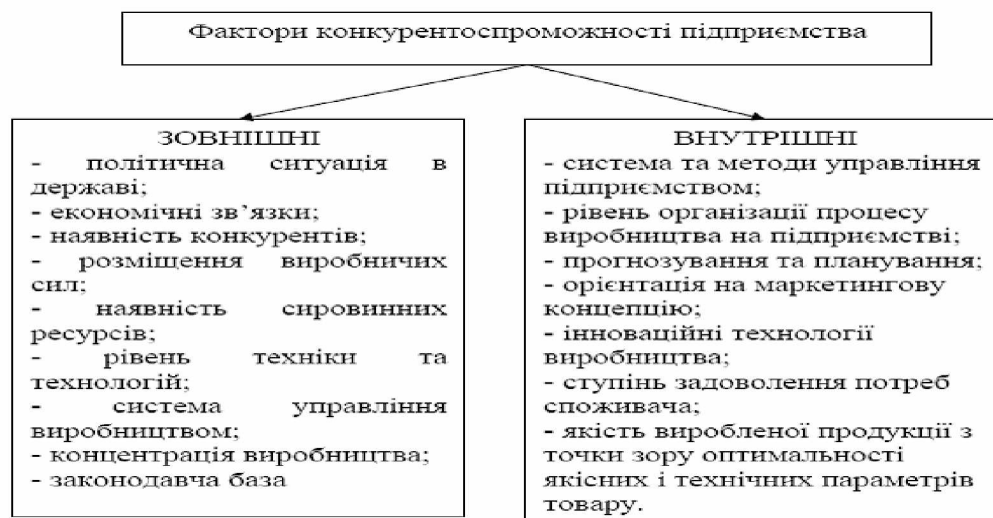
Реклама в Інтернеті, на телебаченні або в друкованих виданнях. Це може бути як банерна реклама в інтернеті, так і білборди. Винагорода перших клієнтів подарунками або знижками. Це може допомогти отримати перші продажі і заробити позитивну репутацію. Правильний підхід до демонстрації товару. У цьому потрібна допомога мерчандайзера або оформлювача. Адже як залучити покупця в магазин, якщо не красивою вітриною?

Знижкові і бонусні програми. Можливість заощадити привабить чимало клієнтів і «прив'яже» їх до вашої компанії.

Розіграш цінних призів і проведення лотерей – як оффлайн, так і онлайн. Такий спосіб дозволить розширити коло клієнтів, а також збільшити впізнаваність бренду.

Оформлення і зовнішній вигляд. Сюди входить все, починаючи від друкованої продукції або сайту, і закінчуючи красиво оформленими фізичними магазинами.

Таблиця 2.1 Фактори конкурентоспроможності підприємства



Аналіз факторів впливу зовнішнього середовища на конкурентоспроможність підприємства дає час для прогнозування можливостей, розробки плану дій на випадок непередбачених обставин, розробки заходів, які дозволять перетворити загрози на будь-які вигідні можливості. Для аналізу факторів макросередовища частіше використовують PEST-аналіз (політичні, економічні, соціальні, технологічні фактори), SWOT-аналіз, який допомагає визначити погрози й можливості з якими зіштовхується підприємство, і встановити несприятливі фактори, які можуть знизити рівень ефективності потенціалу підприємства.

Внутрішні фактори – це контрольовані чинники діяльності підприємства. До них відносяться:

1. Діяльність керівництва та апарату управління підприємства (організаційна та виробнича структури управління, професійний та кваліфікований рівень управлінського персоналу і т. д.).

2. Система технологічного оснащення. Оновлення обладнання та технологій, тобто заміна їх на більш прогресивні, забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства, підсилює внутрішню гнучкість виробництва.

Сировина, матеріали і напівфабрикати. Якість сировини, комплектність її перероблення та величина відходів суттєво впливають на конкурентоспроможність підприємства.

Збут продукції, його об'єм та витрати на реалізацію. Вплив цього фактора є суттєвим на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Підприємство намагається здійснити ефективний збут за рахунок реалізації продукції, що користується попитом на ринку, стимулювання збільшення об'ємів продаж, розширення ринків збуту. Аналіз внутрішніх факторів впливу тісно пов'язаний з аналізом господарської діяльності підприємства.

Договір поставки – господарський договір, є одним з різновидів договору купівлі-продажу і аналогічний йому за формою. Згідно з цим договором постачальник зобов'язується в призначені терміни (строк), що не збігаються з моментом укладення договору, передати товар у власність (повне господарське відання чи оперативне управління) покупцеві, який зобов'язується прийняти товар і сплатити за нього певну грошову суму.

Відмінностями від договору купівлі-продажу є:

Особливий суб'єкт (як постачальник може виступати індивідуальний підприємець або комерційна організація);

Товари передаються для використання їх у підприємницькій діяльності.

Особливості поставки товарів для державних потреб визначаються законодавством. Одностороння відмова від виконання договору поставки (повністю або частково) без відшкодування збитків іншій стороні допускається за таких випадків порушення умов укладеного договору:

- за неодноразової поставки товару неналежної якості;
- за значної затримки оплати покупцем поставленого товару понад передбачених договором строків або при оголошенні його неплатоспроможним;
- при істотному порушенні покупцем передбаченого договором обов'язку вибірки товару;
- при систематичному простроченні постачальником поставки товару понад передбачених у договорі строків.

- у даний час на правове регулювання відносин договору поставки направлені десятки різнорівневих нормативних актів (як цивільно-правових, так і суміжних галузей права, як приватного, так і публічного права).

«Договір купівлі-продажу - договір, за яким продавець зобов'язується передати майно у власність покупцеві, а покупець зобов'язується прийняти майно і сплатити за нього певну грошову суму» (цивільний кодекс України, ст. 655).

Взаємини продавців і покупців не обмежуються лише визначенням ціни товару (роботи, послуги). Необхідно погоджувати ще базисні умови постачання, які визначають основні права і обов'язки учасників операції при транспортуванні, упаковці і маркуванні товарів, по страхуванню вантажів і оформленню комерційної документації, а також визначають місце і час переходу права власності від продавця до покупця і те, як ці умови відбиваються в ціні товару.(Додаток Ж)

За договором купівлі-продажу одна сторона (продавець) передає або зобов'язується передати майно (товар) у власність другій стороні (покупцеві), а покупець приймає або зобов'язується прийняти майно (товар) і сплатити за нього певну грошову суму.

Ознаки. Цей договір спрямований на передачу майна у власність; даний договір є завжди оплатним договором – при набутті майна у власність покупець сплачує за нього продавцеві ціну обумовлену в договорі;

Є договором двостороннім – зумовлений взаємне виникнення у кожної із сторін П і О. З укладенням такого договору продавець приймає на себе О передати покупцеві певну річ і водночас набуває права вимагати її оплати, а покупець у свою чергу зобов'язаний здійснити оплату придбаної речі і водночас набуває права вимагати від покупця її передачі;

реальний – коли передача товару продавцем є підставою для укладення договору купівлі– продажу;

консенсуальним – коли сторони досягли домовленості між собою стосовно істотних умов договору і продавець зобов'язується передати

покупцеві товар. П і О у сторін виникають з моменту досягнення ними згоди щодо істотних умов договору;

сторонами договору є продавець і покупець;

мета договору – перенесення права власності на річ, яка є товаром, покупцеві;

належить до традиційних договорів у цивільному праві;

змістом якого є переміщення матеріальних благ у товарній формі;

поіменовані договори – можливість укладення яких прямо передбачена ЦКУ.

На підприємства роздрібної торгівлі товари надходять з різних джерел:

- від виробників;
- від посередників;
- оптові бази;
- посередницькі організації;
- склади торгівельних підприємств та ін.



**Рис. 2.2. Критерії відбору постачальника**

Способи доставки продуктів:

- централізовані;
- децентралізовані.

Централізовані-відбуваються силами та засобами постачальника.



Децентралізоване постачання-вивіз товарів від постачальників забезпечує саме підприємство, використовуючи свій транспорт. Цей вид доставки менш ефективний

Зі способами доставки тісно пов'язані маршрути завезення продуктів. При децентралізованій доставці продукти доставляються на підприємство лінійними (маятниковими) маршрутами, а при централізованій-переважно кільцевими маршрутами, тобто на одній машині товар доставляється на декілька підприємств, при цьому застосовується маятникові рейси. Кільцевий маршрут дозволяє більш повно використовувати вантажопідйомність транспорту, скоротити транспорт.витрати, прискорити повернення тари.

### **2.3. Законодавче забезпечення Інтернет-торгівлі в національній практиці на підприємстві**

Зміст закупівельної роботи в «Гурман» включає:

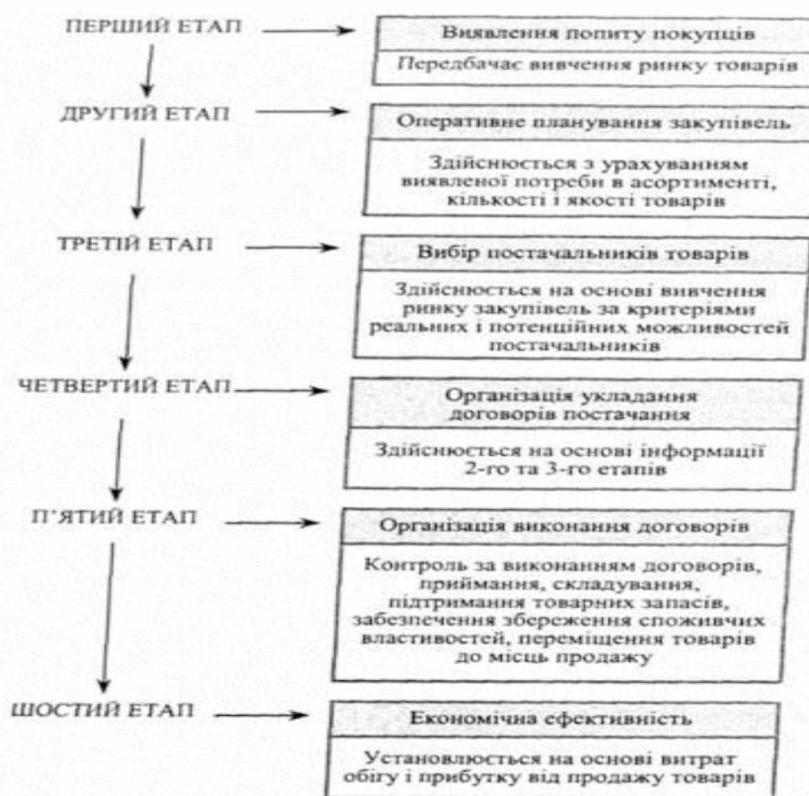
- підготовчі операції;
- безпосередньо закупівельні операції;
- кінцеві операції.

На стадії підготовки до оптових закупівель торговельні підприємства уточнюють свою маркетингову стратегію, здійснюють діагностику ринку з метою інформаційного забезпечення закупівельної діяльності (вивчають і прогнозують розвиток потреб, попиту і товарної пропозиції), розробляють маркетингову тактику закупівельної діяльності (розробляють оперативний план оптових закупівель, вивчають їх джерела та можливих постачальників товарів, розробляють проекти договорів постачання товарів).

Безпосередньо закупівельна робота включає укладення договорів, контрактів і угод, підготовку та подання постачальникам рознарядок на відвантаження товарів, внесення уточнень та змін до специфікацій, одержання товарів, організацію їх приймання та оплати.

Важливу роль в організації закупівельної роботи відіграють кінцеві операції, які полягають у здійсненні оперативного обліку за виконанням постачальниками своїх зобов'язань, застосуванні методів впливу на недбайливих постачальників та здійсненні контролю загального стану закупівельно-реалізаційної діяльності.

**Таблиця 3.3 Етапи оптової закупівлі**



Джерела товаропостачання на підприємство «Гурман»:

- склади торгівельних підприємств;
- власні виробничі підприємства;
- склади транспортних організацій – перевізників при іногородніх поставках.

Ознайомившись з договорами закупівлі товарів можна зробити висновок що в супермаркеті «Гурман», дотримуються всіх правил щодо їх виконання (Додаток 3).

«Гурман» – потужна мережа супермаркетів, яка стабільно розвивається. Компанія постійно вдосконалюється, покращує сервіс, розширює асортимент товарів та спектр послуг щоб максимально задовольнити потреби споживачів.

«Гурман» за характером своєї діяльності є торгівельним підприємством, при цьому середовище його діяльності - ринок товарів будівельного призначення. Працює на ринку України в якості оптового торгового посередника.

За юридичною формою та правовим статусом аналізоване підприємство є приватним підприємством - юридичною особою, сплачує податок на прибуток підприємств і є платником ПДВ. Розглянемо порядок укладення договорів відповідальними особами (комерсантами) магазину «Гурман» в м. Івано-Франківськ.

Укладення договорів на постачання продукції здійснюється комерсантами та менеджерами у головному офісі супермаркета. Рішення про налагодження зв'язків і укладення договору приймалися, як правило, в три етапи.

На першому етапі збирали і всебічно аналізували інформацію про передбачуваного партнера. При цьому з'ясовувалося: чи існує він реально, який обсяг має його статутна діяльність, яке його фінансове становище, основні риси його ділового реноме, здійснювалася перевірка повноважень представника партнера, на якого покладено обов'язки вести переговори.

Особливі труднощі на першому етапі виникали під час збирання інформації про передбачуваного партнера. З цією метою зверталися до органів державної реєстрації підприємств, податкових адміністрацій, до конкурентів, спеціальних іноземних фірм, які дають інформацію про суб'єктів.

На другому етапі розробляли (аналізували) проекти текстів договорів. Під час розробки (аналізу) проектів текстів договорів особлива увага зверталась на:

- законність кожного положення договору;
- урахування традицій ринку;
- уникнення повторення колишніх помилок;
- уникнення спроб вирішення власних проблем за рахунок партнерів;
- поєднання санкцій щодо партнерів із заходами стимулювання.

Здійснення ділового листування з метою врегулювання розбіжностей і підписання текстів договорів проводилося на третьому етапі. Укладення

договору відбувалося за певними стадіями – пропозицією укласти договір (оферти) і прийняття цієї пропозиції (акцепту). Пропозиція містила вказівки на суттєві умови майбутнього договору і була звернена до певної особи. Оферта була здійснена письмово із зазначенням терміну для відповіді.

Пропозицію укласти договір було виконано із зазначенням терміну для вирішення дати придбання будівельних матеріалів.

Закупівля товарів за прямими зв'язками та на оптових ярмарках має свої переваги та недоліки. Ось короткий огляд кожного підходу:

Закупівля товарів за прямими зв'язками:

Переваги:

Більший контроль: Ви маєте прямий контроль над вибором постачальника та умовами договору.

Більш гнучкий: Ви можете персоналізувати договірні умови та отримати товари, які відповідають вашим унікальним вимогам.

Заощадження на посередниках: Ви можете уникнути додаткових витрат, пов'язаних з посередниками, тому що взаємодія відбувається безпосередньо з постачальником.

Недоліки:

Обмежений вибір: Ваш вибір постачальників обмежений тими, з ким ви маєте прямі зв'язки, що може обмежити вашу можливість знайти найкращого постачальника.

Більші ризики: Ви не можете покладатися на посередників, щоб перевірити якість та надійність постачальника. Це покладає на вас більше відповідальності за оцінку та контроль якості.

Закупівля товарів на оптових ярмарках:

Переваги:

Більший вибір: На оптових ярмарках ви можете знайти широкий асортимент товарів та вибрати найбільш вигідні пропозиції.

Низькі ціни: Оптові ярмарки часто пропонують знижки та спеціальні умови для оптових покупок, що може призвести до економії коштів.

Недоліки:

Менший контроль: Ви маєте обмежений контроль над якістю та умовами договору, оскільки ви зазвичай займаєтесь покупками безпосередньо на місці, без можливості детального договору.

Несподівані витрати: Ви можете зіткнутися з додатковими витратами, пов'язаними з доставкою, логістикою або переробкою товарів після покупки на ярмарці.

Кожен підхід має свої переваги та недоліки, і вибір між ними залежить від компанії, конкретних потреб та стратегії закупівель. Рекомендується ретельно проаналізувати обидва варіанти та вибрати той, який найкраще відповідає вашим потребам.

Оптовий ярмарок - це подія або місце, де виробники, постачальники та продавці збираються для презентації та продажу своїх товарів оптовим покупцям. Оптові ярмарки зазвичай проводяться на спеціальних виставкових площах або виробничих комплексах і збирають учасників з різних галузей торгівлі та промисловості.

Оптові ярмарки надають можливість виробникам та постачальникам продемонструвати свою продукцію та послуги великому колу покупців, таким чином сприяючи укладенню угод на оптових умовах. Учасники оптових ярмарків мають можливість зустрітися, обговорити деталі, переговорити про умови постачання та здійснити великі оптові закупівлі.

Оптові ярмарки можуть включати різні галузі, такі як продукти харчування, текстиль, електроніка, побутова техніка, косметика та інші. Такі події сприяють розвитку бізнесу, побудові партнерських відносин та забезпечують доступ до нових ринків та можливостей для оптових покупців.

Дане підприємство не бере участі в оптових ярмарках.

Організація обліку та контролю за виконанням договірних зобов'язань є важливим аспектом управління закупівлями та договірними відносинами. Ось загальні принципи та порядок висування претензій постачальникам та майнова відповідальність сторін за невиконання зобов'язань:

Облік та контроль: Підприємство повинно вести систематичний облік усіх договорів, умов та зобов'язань, які виникають під час закупівель. Використовуються різні методи контролю, такі як звірка поставок з накладними або рахунками-фактурами, оцінка якості товарів, огляди, зворотні зв'язки зі замовниками та інші інструменти.

Висування претензій: У разі невиконання постачальником умов договору або виявлення яких-небудь проблем з товаром чи послугою, підприємство має право висунути претензію. Претензія повинна бути направлена постачальнику письмово і містити детальний опис проблеми, посилення на відповідні положення договору, а також вимоги щодо виправлення ситуації.

Розгляд претензій: Постачальник повинен розглянути претензію та вжити заходи для виправлення ситуації або надання компенсації, якщо це відповідає умовам договору. Зазвичай встановлюється певний термін на розгляд претензії та повідомлення про прийняття рішення.

Майнова відповідальність: У випадку, коли постачальник не виконує свої зобов'язання відповідно до умов договору, можуть застосовуватись різні заходи майнової відповідальності, які передбачені в договорі. Це може включати штрафи, відшкодування збитків, відмову від договору та інші санкції, які визначені законодавством та угодою між сторонами.

Важливо відзначити, що конкретні процедури та вимоги щодо обліку, контролю, висування претензій та майнової відповідальності можуть відрізнятися в залежності від законодавства країни та умов договору, які були укладені між сторонами. Рекомендується детально вивчати відповідні нормативні акти та договори, а також звернутися до юридичних консультантів для отримання конкретної інформації та порад.

18. Торговельні підприємства (оптові) можуть використовувати різні форми комерційного впливу на виробників з метою оновлення асортименту товарів та підвищення якості. Ось кілька форм комерційного впливу:

Запити на нові товари: Торговельні підприємства можуть активно взаємодіяти з виробниками, подавати запити на нові товари, які відповідають

попиту ринку або мають певні інноваційні особливості. Це може спонукати виробників до розробки нових продуктів та оновлення асортименту.

Вимоги щодо якості: Торговельні підприємства можуть встановлювати вимоги щодо якості товарів, які вони закупають від виробників. Це може включати вимоги до стандартів якості, сертифікації, дотримання норм і стандартів безпеки, а також вимоги до відповідних сертифікатів та ліцензій. Такі вимоги можуть підштовхувати виробників до підвищення якості своїх товарів.

Контроль і аудит: Торговельні підприємства можуть проводити контроль та аудит виробників, щоб переконатися в дотриманні ними вимог щодо якості та стандартів. Це може включати перевірку виробничих умов, використання якісних матеріалів, дотримання процесів контролю якості та інші аспекти, які впливають на якість товарів.

Запити на інновації: Торговельні підприємства можуть стимулювати виробників до інновацій шляхом подання запитів на нові функції, покращення дизайну або технологічні розробки. Це може сприяти введенню нових ідей та розширенню асортименту товарів.

Важливо відзначити, що комерційний вплив торговельних підприємств на виробників може бути різним і залежить від взаємовідносин та умов співпраці між сторонами.

Для вивчення джерел товаропостачання та перевірки забезпеченості підприємства товарами, включаючи місцеві джерела, можна виконати наступні кроки:

Аналіз поточних постачальників: Оцініть діючих постачальників, з якими підприємство вже співпрацює. Дослідіть їхню надійність, якість продукції, терміни поставки та інші параметри, що важливі для вашої компанії.

Розширення бази постачальників: Проведіть дослідження ринку, щоб знайти нових постачальників, які можуть задовольнити потреби вашого підприємства. Розгляньте різні джерела, такі як інтернет, торгові виставки, бізнес-довідники, рекомендації та інші ресурси.

**Зв'язок з місцевими постачальниками:** Дослідіть можливості співпраці з місцевими постачальниками. Проведіть пошук і зв'яжіться з місцевими виробниками або дистриб'юторами, що пропонують потрібні вам товари. Місцеві джерела можуть забезпечити швидші терміни поставки та сприяти розвитку локальної економіки.

**Перевірка якості та забезпеченості:** Проведіть оцінку якості товарів від потенційних постачальників. Запитайте про їхні стандарти якості, сертифікації, систему контролю якості та документацію, яку вони можуть надати. Додатково перевірте, наскільки постачальник здатен забезпечити потрібний обсяг товарів і вчасну поставку.

**Переваги та недоліки місцевих джерел:** Оцініть переваги та недоліки співпраці з місцевими джерелами. Вигоди можуть включати скорочення часу поставки, менші витрати на транспортування, більша контрольованість якості та підтримка локального бізнесу. Однак, можуть бути обмеження у виборі асортименту товарів або конкуренція з імпорнтними постачальниками.

Важливо провести детальне дослідження та оцінку потенційних постачальників, а також зважити на стратегічні потреби та обставини вашого підприємства перед прийняттям рішення щодо забезпеченості товарами з місцевих джерел. (Додаток I)

19. Суть централізованої доставки товарів полягає в організації поставки товарів з одного центрального місця, такого як центральний склад або дистрибуційний центр, до різних точок реалізації або споживачів. Замість того, щоб кожна точка реалізації самостійно займалася пошуком та забезпеченням товарів, централізована доставка дозволяє ефективно організувати поставки з одного джерела.

Основні принципи централізованої доставки товарів включають:

**Централізація постачання:** Товари збираються та забезпечуються на центральному складі або дистрибуційному центрі. Це дозволяє зосередитися на ефективному управлінні запасами та контролю за якістю товарів.



Оптимізація логістики: Централізована доставка дозволяє оптимізувати логістичні процеси. Об'єднання поставок з різних джерел та забезпечення одним транспортним засобом дозволяє знизити витрати на доставку, оптимізувати маршрути та зменшити кількість пустих пробігів.

Економія часу та коштів: Централізована доставка забезпечує економію часу та коштів для точок реалізації або споживачів. Замість того, щоб витратити ресурси на пошук та співпрацю з багатьма постачальниками, вони отримують необхідні товари від одного джерела.

Координація та контроль: Централізована доставка дозволяє забезпечити більшу координацію та контроль за процесом поставки товарів. Це включає контроль якості товарів, контроль за дотриманням термінів доставки та забезпеченням належних умов угод.

Централізована доставка товарів є ефективним підходом для оптимізації логістичних процесів, забезпечення ефективного постачання та зниження витрат. Вона дозволяє забезпечити ефективну логістичну мережу та покращити рівень обслуговування клієнтів.

Для запропонування найбільш ефективних графіків і маршрутів заводу товарів потрібно враховувати ряд факторів, таких як відстань, час доставки, вартість палива, трафік, обсяги товарів та вимоги клієнтів. Нижче наведено декілька загальних рекомендацій:

Аналіз потреб та попиту: Проведіть аналіз попиту на товари у різних регіонах або точках реалізації. Врахуйте фактори, такі як обсяги замовлень, частота поставок та важливість доставки вчасно.

Оптимізація маршрутів: Використовуйте технології маршрутизації, щоб оптимізувати маршрути доставки. Врахуйте відстань, трафік, об'єм поставок та інші фактори, що впливають на час та витрати доставки.

Кластеризація точок реалізації: Розгляньте можливість групування точок реалізації у кластери, що знаходяться в близькому географічному положенні. Це дозволить скоротити відстань та час доставки, а також знизити витрати на транспортування.

Використання технологій та даних: Використовуйте транспортні системи управління та моніторингу, щоб отримувати реальний час інформації про стан доставки, використання транспортних засобів та враховувати зміни в режимі руху.

Співпраця з логістичними партнерами: Розгляньте можливість співпраці з логістичними партнерами, які мають досвід у централізованій доставці. Вони можуть надати цінні поради та підтримку у виконанні графіків та маршрутів.

Щодо якості виконання графіків та маршрутів, важливо забезпечити:

Вчасну доставку: Дотримуйтесь запланованих графіків та забезпечуйте доставку товарів у встановлені терміни.

Безпеку товарів: Забезпечуйте належну упаковку та захист товарів під час транспортування, щоб уникнути пошкоджень або втрат.

Комунікацію та зворотний зв'язок: Підтримуйте постійну комунікацію з водіями та клієнтами, надавайте інформацію про статус доставки та вирішуйте будь-які питання чи проблеми, що виникають під час процесу доставки.

Враховуючи всі ці фактори, ви зможете розробити ефективні графіки і маршрути завою товарів та забезпечити якість їх виконання. (Додаток К)

Принципи формування асортименту товарів на підприємстві та порядок розробки асортиментного переліку можуть варіюватися залежно від конкретної організації, але основні принципи і чинники, які враховуються, включають наступне:

Ринкова аналітика: Проведення дослідження ринку та аналізу попиту допомагають визначити потреби і популярність товарів серед цільової аудиторії. Це може включати вивчення тенденцій споживання, дослідження конкуренції і виявлення нових можливостей.

Сегментація аудиторії: Визначення цільових сегментів споживачів допомагає установити, які товари та категорії продуктів найбільш цікаві для певної групи клієнтів. Це дозволяє точніше вибирати асортимент товарів, спрямований на задоволення потреб окремих сегментів ринку.

Аналіз конкуренції: Вивчення конкурентного середовища та аналіз асортименту товарів, що пропонують конкуренти, допомагає визначити переваги та ніші, які можуть бути зайняті на ринку. Це може включати вивчення цін, характеристик, якості і інших факторів, які впливають на вибір споживачів.

Маркетингові цілі та стратегії: Встановлення маркетингових цілей та стратегій допомагає визначити, які товари потрібно включити до асортименту, щоб досягти цих цілей. Це може включати розширення лінійки продуктів, введення нових товарів, зосередження на певних категоріях або спеціалізацію.

Аналіз обсягів та рентабельності: Оцінка обсягів продажу та рентабельності допомагає визначити, які товари є найбільш прибутковими та варто включати до асортименту. Це може включати аналіз витрат, маржі, попиту та інших факторів, які впливають на фінансову ефективність товару.

Порядок розробки асортиментного переліку може включати наступні кроки:

Визначення мети і стратегії: Встановлення мети асортиментного переліку та розробка стратегії, що відповідає бізнес-цілям підприємства.

Аналіз ринку та конкурентів: Вивчення ринкових тенденцій, попиту, конкуренції та аналіз асортименту товарів, що пропонуються конкурентами.

Визначення цільових сегментів: Встановлення цільових сегментів споживачів та їх потреб, що впливають на склад асортименту.

Вибір товарів: Відбір товарів, які найкраще відповідають потребам цільових сегментів, з урахуванням конкурентних переваг і стратегії підприємства.

Оцінка рентабельності: Аналіз обсягів продажу, маржі, витрат та рентабельності для визначення ефективності включення товарів до асортименту.

Розробка маркетингових акцій: Планування маркетингових акцій, які спрямовані на просування товарів з асортименту та залучення клієнтів.

Моніторинг та оновлення: Постійне моніторинг асортименту, аналіз його ефективності та оновлення відповідно до змін на ринку та потреб клієнтів.

Враховуючи ці принципи та дотримуючись порядку розробки асортиментного переліку, підприємство зможе створити ефективний та конкурентоспроможний асортимент товарів.

20. Оперативна робота працівників підприємства з контролю за станом товарних запасів та їх нормалізацію включає наступні дії та процеси:

Моніторинг запасів: Працівники відстежують кількість, рух та стан товарів на складі. Це включає регулярне проведення інвентаризацій, перевірку залишків, контроль термінів придатності та інші аспекти, що впливають на стан запасів.

Замовлення та постачання товарів: Проаналізувавши стан запасів, працівники планують замовлення товарів для поповнення або попередження нестачі. Вони співпрацюють з постачальниками, розробляють графіки постачання, контролюють доставку та приймання товарів.

Управління нормативами запасів: Задля ефективного управління запасами, працівники розробляють та встановлюють нормативи, які визначають оптимальні рівні запасів для кожного товару чи категорії товарів. Вони враховують попит, сезонність, терміни постачання та інші фактори.

Аналіз та прогнозування попиту: Працівники використовують дані про попит на товари для прогнозування майбутніх потреб і планування запасів. Вони враховують історичні дані, ринкові тенденції, маркетингові акції та інші фактори, що впливають на попит.

Оптимізація процесів: Працівники постійно працюють над вдосконаленням процесів управління запасами, виявляють можливості для економії часу та ресурсів. Вони використовують автоматизовані системи управління запасами, аналізують ефективність та шукають покращення.

Вирішення проблем та виняткових ситуацій: Працівники мають вміння швидко реагувати на незвичайні ситуації, такі як несподівані збільшення або зменшення попиту, затримки в постачанні або інші проблеми. Вони

розробляють та реалізують плани дій для нормалізації запасів та підтримки нормального режиму роботи.

Загалом, оперативна робота працівників з контролю за станом товарних запасів та їх нормалізацію спрямована на забезпечення належного рівня запасів товарів, уникнення нестач та забезпечення плавного потоку товарів на підприємство.

Збутова діяльність оптового підприємства - це процес продажу товарів або послуг оптовим покупцям, таким як роздрібні магазини, супермаркети, гуртові торговці, ресторани та інші підприємства, що купують товари великими партіями.

Види збуту в оптовій торгівлі можуть включати:

**Прямий збут:** Оптове підприємство продажу товарів безпосередньо оптовим покупцям. Це може бути здійснене через власні торговельні точки, інтернет-магазини, торговельні агентства та інші канали безпосереднього контакту з клієнтами.

**Дистрибуція:** Оптове підприємство продає товари через посередників, таких як дистриб'ютори, регіональні дилери або представництва. Цей вид збуту дозволяє підприємству проникнути на різні ринки та забезпечити широкий охоплення клієнтів.

**Франчайзинг:** Оптове підприємство надає право іншим підприємствам використовувати свою торговельну марку та бізнес-модель. Франчайзі може продавати товари оптовим покупцям під брендом франчайзера та використовувати його систему збуту.

**Консорціум:** Група оптових підприємств об'єднує свої зусилля для спільного збуту товарів.

На підприємстві зазвичай розробляються плани надходження та плани продажу товарів для ефективного управління запасами та забезпечення достатньої кількості товарів для збуту. Аналіз цих планів дозволяє оцінити їх виконання та зробити висновки щодо ефективності управління запасами та прогнозування попиту.

План надходження товарів включає планування замовлень та постачання товарів на підприємство. При аналізі плану надходження можна оцінити, наскільки точно були передбачені потреби в товарах та наскільки він був виконаний. Якщо план надходження добре виконано, це свідчить про ефективне управління запасами та планування постачання. У разі нестачі товарів або надмірного запасу можуть виникнути проблеми з попитом та фінансовим плануванням.

План продажу товарів визначає очікуваний обсяг продажу на певний період. Аналіз плану продажу дозволяє оцінити, наскільки точно вдалося передбачити попит на товари та наскільки він відповідає реальним продажам. Якщо план продажу виконується з високою точністю, це може свідчити про ефективні маркетингові стратегії та вдале управління попитом. У разі невиконання плану продажу можуть виникнути проблеми зі збутом, маркетингом або конкурентоспроможністю товарів.

Висновки щодо виконання планів надходження і продажу товарів на підприємстві будуть залежати від конкретних даних та результатів аналізу. Однак, якщо плани виконані з високою точністю і показують позитивні результати, це свідчить про ефективне управління запасами, планування постачання та прогнозування попиту. У разі невиконання планів можуть бути необхідні коригування стратегій управління запасами, маркетингу або постачання для досягнення бажаних результатів.

Організація зберігання товарів на складах включає в себе відповідну інфраструктуру, процедури та технології, що дозволяють забезпечити безпеку, збереження якості та логістичну ефективність товарів. Основні аспекти організації зберігання товарів на складах включають:

Вибір складських приміщень: Складські приміщення повинні бути відповідно розташовані, відповідної площі та забезпечувати оптимальні умови зберігання товарів. Фактори, які враховуються при виборі складських приміщень, включають доступність до транспортних маршрутів, безпеку, наявність необхідних систем контролю та обладнання.

Організація простору: Товари на складі повинні бути розміщені відповідно до логістичних потреб підприємства. Це включає розподіл товарів за категоріями, позначення розташування на складі та використання системи розміщення (наприклад, система секторів або номерування місць зберігання).

Упаковка та укладання товарів: Товари повинні бути належним чином упаковані для забезпечення їхньої цілісності та захисту під час зберігання. Крім того, укладання товарів на складі повинно враховувати логістику та швидкий доступ до товарів для ефективного виконання замовлень.

Контроль за умовами зберігання: Для деяких товарів, особливо харчових продуктів або товарів, що вимагають спеціальних умов зберігання, необхідно забезпечити оптимальні умови, такі як температура, вологість, освітлення тощо. Для цього можуть використовуватись спеціалізовані приміщення, обладнання та системи контролю.

Використання технологій управління складом: Сучасні технології, такі як системи автоматизованого управління складом (WMS), баркодування, RFID технології тощо, дозволяють забезпечити точний облік товарів, оптимізувати процеси отримання та відвантаження товарів, забезпечити швидкий доступ до інформації про складські запаси.

Аналіз засобів розміщення товарів на зберігання та дотримання оптимальних умов включає перевірку відповідності зберігання товарів вимогам безпеки та якості, а також ефективності використання складського простору. Результати аналізу допомагають виявити можливі недоліки та покращити організацію зберігання товарів на складі, забезпечуючи оптимальні умови для їх збереження та доступу. (Додаток Н)

Оптовий і роздрібний продаж - це дві основні форми торгівлі товарами. Давайте розглянемо їх характеристики та методи.

Оптовий продаж:

Характеристики: Оптовий продаж включає продаж товарів у великих обсягах, часто покупцями є інші підприємства або посередники. Оптовий

продаж зазвичай здійснюється за спеціальними оптовими цінами та умовами, такими як мінімальна кількість товару для замовлення.

Методи оптового продажу: Оптовий продаж може здійснюватись через різні канали, включаючи:

Оптові торговці: Спеціалізовані оптові компанії, які закупають товари у виробників і постачають їх іншим підприємствам.

Прямий оптовий продаж: Виробник продає товари напряму іншим підприємствам без посередників.

Торговельні агенти: Агенти, які працюють на користь виробників, сприяючи оптовому продажу їх товарів.

Роздрібний продаж:

Характеристики: Роздрібний продаж передбачає продаж товарів кінцевим споживачам, які купують товари для особистого використання. Роздрібний продаж зазвичай відбувається за роздрібними цінами та вимагає забезпечення зручності та доступності для покупців.

Методи роздрібного продажу: Роздрібний продаж може здійснюватися через різні канали, включаючи:

Магазини: Фізичні магазини, де покупці можуть придбати товари особисто.

Інтернет-магазини: Онлайн-платформи, де покупці можуть замовляти товари через Інтернет.

Супермаркети: Великі магазини, що пропонують широкий асортимент товарів у різних категоріях.

Кіоски: Невеликі роздрібні точки продажу, зазвичай розташовані у громадських місцях.

Кожна з цих форм та методів має свої переваги та характеристики, що впливають на вибір підприємства. Наприклад, оптовий продаж дозволяє забезпечити великі обсяги замовлень та спеціальні умови для оптових покупців, тоді як роздрібний продаж спрямований на забезпечення зручності та доступності товарів для кінцевих споживачів.



Сучасні схеми оптового та роздрібного продажу товарів включають різні моделі та підходи, що відповідають потребам сучасного ринку та споживачів. Ось декілька схем, що широко застосовуються:

Традиційні оптові та роздрібні магазини:

Традиційні оптові магазини працюють у форматі, де підприємства закупають товари у виробників або дистриб'юторів у великих обсягах.

Традиційні роздрібні магазини пропонують товари кінцевим споживачам у фізичних магазинах, де вони можуть переглядати і купувати товари.

Інтернет-магазини та електронна комерція:

Інтернет-магазини дозволяють клієнтам замовляти товари через Інтернет, не виходячи з дому. Вони можуть бути як оптовими, так і роздрібними.

Електронна комерція включає продаж товарів через онлайн-платформи, такі як маркетплейси, де різні продавці можуть представляти свої товари.

Супермаркети та гіпермаркети:

Супермаркети та гіпермаркети - це великі роздрібні магазини, які пропонують широкий асортимент товарів у різних категоріях. Вони зазвичай мають велику площу та надають послуги самообслуговування.

Мультиканальний підхід:

Мультиканальний підхід передбачає поєднання різних каналів продажу, таких як фізичні магазини, інтернет-магазини, мобільні додатки тощо. Це дозволяє покупцям обирати найзручніший спосіб покупки.

Ці схеми можуть використовуватися окремо або комбінуватися, залежно від потреб та стратегії підприємства. Для успішного оптового та роздрібного продажу важливо враховувати зміни в споживчих уподобаннях, технологічний прогрес та конкурентну ситуацію на ринку, а також забезпечувати якість обслуговування та задоволення клієнтів.

Комерційна логістика - це галузь логістики, що вивчає та оптимізує процеси управління потоками товарів та інформацією від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення попиту та досягнення ефективності та прибутковості підприємства.

Основна суть комерційної логістики полягає в забезпеченні належного товаропросування на підприємстві шляхом оптимізації всіх етапів логістичного ланцюжка, включаючи постачання, зберігання, транспортування та розподіл товарів. Це охоплює планування та керування запасами, управління дистрибуцією, координацію логістичних процесів та інформаційний обмін між всіма сторонами ланцюжка постачання.

Основні напрямки розвитку комерційної логістики включають:

Інтеграція ланцюжка постачання: Співпраця та інтеграція між всіма ланками логістичного ланцюжка з метою поліпшення координації та ефективності процесів.

Автоматизація та використання інформаційних технологій: Впровадження сучасних інформаційних систем, електронного обміну даними, штучного інтелекту та аналітики для підвищення точності та швидкості обробки інформації та прийняття рішень.

Екологічна логістика: Застосування екологічно чистих технологій та практик для зменшення негативного впливу логістичних процесів на навколишнє середовище, такі як зменшення викидів, використання енергоефективних транспортних засобів та оптимізація маршрутів.

Управління ризиками: Аналіз та управління ризиками, пов'язаними зі збитками, затримками в постачанні, нестачею товарів тощо.

Логістика оборотних активів: Оптимізація запасів, управління оборотними активами та зниження капіталовкладень у логістичні процеси.

Ці напрямки спрямовані на покращення ефективності, якості та конкурентоспроможності бізнесу через оптимізацію товаропросування та логістичних процесів.

Логістичні рішення в сфері оптових і роздрібних закупівель та збуту товарів мають на меті ефективне управління постачанням та розподілом товарів для задоволення потреб клієнтів та досягнення бізнесових цілей підприємства. Основні характеристики логістичних рішень у цій сфері включають:

Управління запасами: Це включає оптимізацію рівня запасів, прогнозування попиту, розробку стратегій поповнення запасів, планування і контроль за запасами товарів. Мета полягає в забезпеченні належного рівня запасів для задоволення потреб клієнтів, уникнення недостач та мінімізації затрат на утримання запасів.

Дистрибуція та транспортування: Логістичні рішення пов'язані з вибором оптимальних маршрутів, транспортних засобів та партнерів для доставки товарів до клієнтів. Це включає розробку графіків доставки, маршрутизацію, управління транспортними витратами та вибір оптимальних логістичних партнерів.

Логістика зворотного потоку: Це включає управління поверненням товарів від клієнтів, обробку гарантійних випадків, управління відходами та ремонтними процесами. Логістичні рішення у цій сфері спрямовані на оптимізацію обробки повернених товарів, зменшення затрат та збільшення клієнтського задоволення.

Інформаційні технології: Використання сучасних інформаційних систем, електронних комунікацій та автоматизованих процесів дозволяє покращити ефективність управління оптовими та роздрібними закупівлями та збутом товарів. Це включає використання систем управління запасами (ERP), систем управління ланцюжком постачання (SCM), електронних майданчиків тощо.

Логістичні рішення у сфері оптових і роздрібних закупівель та збуту товарів спрямовані на покращення ефективності, зниження витрат, підвищення клієнтського задоволення та конкурентоспроможності підприємства. Вони базуються на аналізі попиту, стратегіях управління запасами, виборі оптимальних маршрутів та партнерів, використанні сучасних інформаційних технологій та врахуванні особливостей конкретного ринку та сфери діяльності.

Система маркетингових комунікацій підприємства - це комплексний підхід до взаємодії зі споживачами та ринком, який передбачає використання різних інструментів та каналів комунікації з метою побудови та підтримки позитивного іміджу бренду, залучення цільової аудиторії, збільшення продажів

та встановлення стійких взаємовідносин з клієнтами. Основними елементами системи маркетингових комунікацій є реклама, персональний продаж та стимулювання збуту. (Додаток О).

**Реклама:** Реклама - це неособиста форма комунікації, яка передає комерційне повідомлення цільовій аудиторії через різні масові канали. Рекламні кампанії можуть включати рекламу в пресі, телебаченні, радіо, Інтернеті, зовнішню рекламу та інші канали. Реклама дозволяє підприємству привернути увагу споживачів до свого продукту або послуги, створити брендову свідомість, передати переваги свого товару та стимулювати попит.

**Персональний продаж:** Цей елемент системи маркетингових комунікацій включає безпосередню особисту комунікацію з потенційними клієнтами з метою продажу товарів або послуг. Він може включати презентації, переговори, демонстрації, консультації та інші способи взаємодії зі споживачами. Персональний продаж дозволяє підприємству встановлювати індивідуальні відносини з клієнтами, відповідати на їх потреби та запити, а також активно впливати на процес прийняття рішення про покупку.

**Стимулювання збуту:** Цей елемент системи маркетингових комунікацій включає в себе застосування різних інструментів для стимулювання попиту на продукти або послуги підприємства. Це можуть бути акції, знижки, подарунки, програми лояльності, конкурси, виставки та інші методи, які спонукають споживачів до придбання товару. Стимулювання збуту дозволяє підприємству залучати нових клієнтів, збільшувати обсяги продажів, підтримувати лояльність клієнтів та покращувати сприйняття продукту на ринку.

Взаємодія цих трьох елементів в системі маркетингових комунікацій дозволяє підприємству створити цілісний підхід до спілкування зі споживачами, забезпечити ефективну комунікацію бренду, підвищити свідомість про продукт, збільшити продажі та розвивати стійкі взаємовідносини з клієнтами.

Текст реклами:

«Ласкаво запрошуємо до нашого продуктового магазину, де знаходяться смаки та якість на кожній полиці! Ми пишаємося тим, що можемо задовольнити ваші потреби в свіжих продуктах високої якості для вашого здоров'я та задоволення.

У нас ви знайдете свіжі овочі та фрукти, соковите м'ясо та рибу, смачний хліб та випічку, а також натуральні молочні продукти. Ми працюємо безпосередньо з місцевими фермерами та виробниками, щоб забезпечити вам найсвіжіші продукти прямо з поля або ферми.

Та це ще не все! Ми також пропонуємо спеціальні засоби стимулювання збуту, які роблять ваші покупки ще приємнішими:

**Бонусна програма:** Приєднайтесь до нашої бонусної програми та отримуйте бонусні бали за кожну покупку. Збирайте бали та обмінюйте їх на знижки або подарунки. Чим більше ви купуєте, тим більше переваг отримуєте!

**Акції та знижки:** Ми постійно проводимо акції та знижки на різноманітні товари. Слідкуйте за нашими щотижневими оголошеннями та отримуйте змогу придбати ваші улюблені продукти за вигідною ціною.

**Свіжість гарантована:** Ми гарантуємо, що наші продукти завжди свіжі та якісні. Якщо ви виявите будь-які проблеми з якістю, ми з радістю повернемо вам гроші або замінимо товар.

**Клуб покупців:** Приєднайтесь до нашого клубу покупців та отримайте доступ до ексклюзивних пропозицій та спеціальних заходів.»

Організація приймання товарів за кількістю та якістю на торговому підприємстві включає декілька етапів та використання різних нормативних та супровідних документів. Основні кроки та документи, що використовуються, нижче наведені:

Приймання товарів:

Організація розгрузки товарів з транспортних засобів.

Перевірка кількості поставлених товарів згідно з накладними або доставочними листами.

Огляд товарів на зовнішні пошкодження та відповідність замовленню.

Контроль якості:

Перевірка якості товарів згідно з встановленими стандартами та вимогами.

Проведення випробувань, якщо необхідно, для підтвердження якості товару.

Використання лабораторних аналізів або інших методів контролю якості.

Нормативні документи:

Накладна або доставочний лист, який містить інформацію про кількість, вид товару та умови доставки.

Супровідний лист або акт приймання-передачі, який підтверджує приймання товару та містить інформацію про його якість та стан.

Документи постачальників:

Сертифікати якості або інші документи, які підтверджують відповідність товару встановленим стандартам та нормам.

Декларації про відповідність або інші документи, що свідчать про виконання товаром вимог законодавства.

Усі ці документи та процедури мають на меті забезпечити правильне та ефективне приймання товарів на торговому підприємстві, згідно з встановленими стандартами якості та кількісними нормами.

28. Документальне оформлення приймання товарів за кількістю та якістю при надходженні автомобільним транспортом включає наступні кроки:

Перевірка документів:

При прибутті автомобіля перевірте накладну або доставочний лист, які містять інформацію про кількість, вид товару та умови доставки.

Перевірте, чи відповідають дані в накладній фактично надісланому товару, включаючи кількість палет, ящиків або одиниць товару.

Зовнішній огляд товару:

Огляньте товар, щоб виявити будь-які зовнішні пошкодження, зім'ятості або зламані упаковки.

Зверніть увагу на стан та цілісність товару, особливо на технічне обладнання або скляні предмети, які можуть бути пошкоджені під час транспортування.

Перевірка кількості:

Проведіть перерахунок товару, щоб переконатися, що кількість збігається з вказаною в документах.

Використовуйте прилади для вимірювання, якщо необхідно, для точного визначення кількості товару, наприклад, ваги або лічильники.

Контроль якості:

Виконайте огляд товару на відповідність замовленню та встановленим стандартам.

Проведіть випробування, якщо необхідно, щоб переконатися, що товар відповідає встановленим якісним вимогам.

Документація:

Складіть супровідний лист або акт приймання-передачі, в якому вказано кількість отриманого товару, його стан та якість.

Підпишіть цей документ разом з водієм або представником постачальника як підтвердження приймання товару.

Важливо мати на увазі, що документальне оформлення може варіюватися залежно від внутрішніх політик та процедур вашого підприємства. Зверніться до внутрішніх правил та відповідного законодавства, щоб гарантувати правильне та правовідповідне оформлення приймання товарів. (Додаток П)

Торгові підприємства можуть надавати різноманітні види послуг для задоволення потреб своїх клієнтів. Основні види послуг, що надаються торговими підприємствами, можуть бути класифіковані наступним чином:

Роздрібна торгівля:

Продаж товарів безпосередньо споживачам через роздрібні магазини або онлайн-платформи.

Надання консультацій та рекомендацій щодо вибору товару.

Послуги післяпродажного обслуговування, такі як гарантійний ремонт або повернення товару.

Оптова торгівля:

Продаж товарів великим обсягом іншим підприємствам, постачальникам або роздрібним торговим мережам.

Надання послуг поставки, логістики та складування товарів.

Франчайзинг:

Надання права на використання бренду, технологій та бізнес-моделі іншим підприємствам за умови виплати відсотку від продажу або плати за франчайзинговий пакет.

Послуги електронної торгівлі:

Продаж товарів через онлайн-магазини або платформи з доставкою до клієнта.

Надання додаткових сервісів, таких як відстеження замовлень, онлайн-консультації тощо.

Доцільність та ефективність послуг залежать від розуміння потреб та очікувань клієнтів, а також від конкурентного середовища та стратегії підприємства. Надання додаткових послуг може сприяти залученню нових клієнтів, збільшенню лояльності та задоволеності існуючих клієнтів, а також створювати додаткову вартість для підприємства. Однак, ефективність надання послуг повинна бути оцінювана на підставі аналізу витрат, рентабельності та задоволеності клієнтів.

За своїм характером послуга – це не тільки різновид матеріальних благ, що реалізуються торговельними підприємствами, а також органічна складова роботи суб'єктів галузі торгівлі як типового представника торговельно-сервісних систем у сфері обміну. У галузі торгівлі послуга є не просто звичайним різновидом товару, а специфічним товаром, створеним саме торговельними організаціями, підприємствами й одиницями, а тому її можна розглядати і як товар, і як вид діяльності.



У широкому розумінні послуга – це дія, вигода або задоволення, що забезпечує матеріальні або духовні потреби індивідуальних і колективних споживачів. Основна суть послуги полягає в її переважно нематеріальному характері, хоч вона завжди тісно пов'язана з матеріальними елементами, які забезпечують її створення, реалізацію та споживання.

Природа послуги і як товару, і як виду господарської діяльності впливає з товарного характеру матеріального виробництва, обміну і споживання матеріальних благ. Саме послуга повинна доповнити асортимент товарів Виробничого і широкого (народного) вжитку, спростити і підвищити якість споживання товарів у фізичній формі.

Розуміння змісту послуги ускладнюється особливостями її вияву у сфері обміну. Послуги, в тому числі і торговельні, описуються такими внутрішньо притаманними характеристиками, як невідчутність (непомітність), невіддільність, непостійність і неможливість накопичення (зберігання).

На відміну від торгівлі фізичними речами, торгівля послугами характеризується неможливістю накопичення і зберігання послуг. Незважаючи на стійкий попит на послуги, їх неможливо запасти наперед, адже вони споживаються в момент виникнення потреби. Саме тому торговельні підприємства повніші забезпечити резерви для створення послуг – як людські, так і матеріальні. Найбільшою проблемою є те, що попит на послуги практично неможливо визначити, через що необхідно виходити з оптимального співвідношення потенційної здатності до надання послуги і часу простою фахівців і обладнання.

Торгові підприємства можуть надавати різноманітні види послуг для задоволення потреб своїх клієнтів. Основні види послуг, що надаються торговими підприємствами, можуть бути класифіковані наступним чином:

Роздрібна торгівля:

Продаж товарів безпосередньо споживачам через роздрібні магазини або онлайн-платформи.

Надання консультацій та рекомендацій щодо вибору товару.

Послуги післяпродажного обслуговування, такі як гарантійний ремонт або повернення товару.

Оптова торгівля:

Продаж товарів великим обсягом іншим підприємствам, постачальникам або роздрібним торговим мережам.

Надання послуг поставки, логістики та складування товарів.

Франчайзинг:

Надання права на використання бренду, технологій та бізнес-моделі іншим підприємствам за умови виплати відсотку від продажу або плати за франчайзинговий пакет.

Послуги електронної торгівлі:

Продаж товарів через онлайн-магазини або платформи з доставкою до клієнта.

Надання додаткових сервісів, таких як відстеження замовлень, онлайн-консультації тощо.

Доцільність та ефективність послуг залежать від розуміння потреб та очікувань клієнтів, а також від конкурентного середовища та стратегії підприємства. Надання додаткових послуг може сприяти залученню нових клієнтів, збільшенню лояльності та задоволеності існуючих клієнтів, а також створювати додаткову вартість для підприємства. (Додаток Р)

## РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ

### 3.1. Фактори впливу на розвиток онлайн - торгівлі в Україні

Експерти дослідницької та консалтингової фірми Channel Advisor поділяють їх на три нерівні групи: рушійні сили змін; основні стратегії, інструменти та техніки.

Експерти американської компанії ChannelAdvisor, що спеціалізується на хмарному програмному забезпеченні для електронної комерції, у своєму звіті «20/20 E-Commerce Vision 2020» визначають основні тренди в секторі онлайн-торгівлі в майбутньому році. RAU наголошує на найважливішому.

#### **Локомотив змін**

Інновації в мобільних комунікаціях, соціальних мережах і пошукових системах дозволили електронній комерції розвиватися швидше, ніж майже будь-яка інша галузь цього століття. 2020 нічим не відрізняється. При цьому на електронну комерцію все ще припадає лише 14% світових роздрібних продажів, а три гіганти, які зараз мають найбільший вплив на ринок електронної комерції, це Amazon, Google і Facebook. Більш того, якщо раніше вони діяли кожен у своїй сфері, то тепер вони все більше починають конкурувати один з одним, заходячи в сфери один одного та інших акторів.

#### ***Фактор Amazon***

Amazon є не тільки ринком, але й третім за величиною рекламним оператором у Сполучених Штатах і поступово замінює дуополію Google і Facebook. На додаток до цифрового маркетингу Amazon конкурує з глобальними логістичними компаніями, такими як UPS, FedEx і Поштова служба США. У її арсеналі є не лише доставка безпілотниками, а й зростаючий парк вантажних літаків і широка мережа вантажівок.

Все це розроблено, щоб задовольнити очікування споживачів щодо доставки в той же день, бажано безкоштовної. Це вимагає досягнення нових рівнів розвитку.

### ***Фактор Google***

Нові розробки Amazon також стимулюють інновації в Google. Близько двох років тому Google запустив новий канал продажів для роздрібних торговців Google Shopping Actions, який поєднує пошук Google із інструментом просування товарів Google Shopping і віртуальним голосовим помічником Google Assistant. У результаті пошукові системи почали показувати покупцям, у кого найкращі товари за найкращими цінами та де їх можна купити. І допоможіть їм робити покупки за допомогою універсального кошика для покупок, незалежно від того, чи використовує покупець мобільний пристрій, настільний комп'ютер або навіть пристрій Google Home. Іншими словами, у 2020 році споживачі дедалі більше переходитимуть від «Я знайшов це в Google» до «Я купив це в Google».

З одного боку, єдиний інтерфейс Google «додати в кошик» дозволяє «зменшити тертя» під час здійснення покупок, але це також означає менше відвідувань онлайн-магазинів і звичайних роздрібних магазинів. Крім того, якщо Google продовжуватиме розміщувати більше товарів, які можна придбати, на сторінках результатів пошуку, буде менше місця для брендів, які не беруть участі в Shopping Actions.

### ***Фактор Facebook***

Facebook також намагається отримати шматок цього пирога. Після досягнення 2,45 мільярда активних користувачів і домінування на ринку соціальних медіа Facebook вибрав електронну комерцію як наступний етап свого зростання. Продавці можуть використовувати різноманітні інструменти, щоб продемонструвати свої продукти цільовій аудиторії: від динамічних оголошень до «історій, які можна придбати». Хоча зростання реклами електронної комерції на Facebook буде поступовим, вплив очевидний. Наразі більше половини опитаних споживачів роблять онлайн-покупки на основі

реклами у Facebook. Використання таких сервісів, як Facebook Pay, лише збільшить їх кількість.

### ***Фактор Instagram***

Значна частина зусиль Facebook буде спрямована на її дочірню компанію Instagram. Соціальна мережа для обміну фотографіями є одним із головних рушійних сил змін для компаній електронної комерції. Близько 78% брендів і роздрібних торговців використовують Instagram для публікацій про продажі. У 2020 році ці дописи, ймовірно, буде замінено все більш популярною службою Instagram Checkout, новою опцією, яка дозволяє споживачам миттєво купувати продукти безпосередньо з самої програми соціальних мереж.

За оцінками, понад 130 мільйонів користувачів щомісяця використовують Checkout в Instagram для взаємодії з публікаціями, які вони продають.

### ***Фактор додаткових каналів продажів***

Кілька років тому у виробників було лише кілька онлайн-каналів продажу. На додаток до Amazon, eBay і Walmart, зараз існує понад 100 каналів, доступних для онлайн-покупців, і ця кількість продовжує зростати в усьому світі. Близько 80% роздрібних торговців у всьому світі вважають, що трансгранична торгівля збільшує прибутки.

Однак величезний вибір породжує нові проблеми. Більше недостатньо прагнути розмістити свій продукт на якомога більшій кількості торгових платформ. Важливіше визначити правильне співвідношення між ринком і каталогом продукції.

Самі платформи визнали цей тренд і почали ставати більш професійними.

Ось як споживачі, які цікавляться модою, проводять свій час на таких сайтах, як Bluefly і Farfetch. Все частіше увага зосереджується на вузьких категоріях продуктів, таких як автомобільна продукція або дизайн інтер'єру та оздоблення. Навіть хостинг зображень Pinterest створив ринок, який демонструє товари дрібних і початківців продавців.

### **3.2. Дослідження світових трендів розвитку онлайн торгівлі в умовах війни**

Після майже повного припинення онлайн-продажів у перші тижні війни ритейлери поступово налагоджували логістику, переносили склади та адаптувалися до змін попиту. Однак, незважаючи на сплеск індивідуального споживчого попиту та зростання середнього чека, галузь не почала повністю відновлюватися до літа. Про довоєнні обсяги торгівлі можна говорити лише з окремих позицій.

Значне зростання інтернет-продажів за останні роки стало окремим предметом гордості для ритейлерів. Це призводить до умовної «гонки озброєнь» серед торгових мереж: ведеться робота за всіма можливими напрямками для збільшення продажів товарів через онлайн-канали. Це лише верхівка айсберга, коли мова йде про онлайн-транзакції. Інше – обслуговування інтернет-ресурсів, логістика та доставка товарів. RAU опитала учасників ринку роздрібною торгівлі України щодо змін онлайн-торгівлі порівняно з офлайн-торгівлею за останні місяці та обсягів угод станом на серпень.

Дані опитування Deloitte в Україні свідчать, що напередодні війни другий рік поспіль спостерігається важлива тенденція: онлайн-зростання було вдвічі швидше, ніж офлайн-зростання. 22% респондентів сказали, що почали частіше робити покупки в Інтернеті, і лише 9% частіше здійснювали покупки офлайн. І ця тенденція не припиняється. Багато в чому завдяки наслідкам пандемії багато людей звикли до покупок в Інтернеті. Дослідження Soul Partners і Baker Tilly Ukraine показують, що у 2020 році ринок електронної комерції зріс на 41% і досяг \$4 млрд, що становить 8,8% від загальної роздрібною торгівлі України. Очікується, що до кінця 2021 року ця частка досягне 9,2%, або 4,4 мільярда доларів.

Ринок електронної комерції зріс майже втричі з 2016 року, і аналітики прогнозують, що він подвоїться протягом наступних п'яти років.

Побутова електроніка та одяг, швидше за все, збільшать продажі через онлайн-канали. Зокрема, очікується, що частка онлайн-продажів електроніки зросте з 23% до майже 46%. З 2016 року онлайн-торгівля одягом в Україні зросла в середньому на 26% і в 2020 році досягла \$291 млн. При цьому приблизно 7% одягу продається онлайн, хоча середній розмір чека невеликий: 24-31 долар. Однак загалом Україна має найнижчий рівень витрат на електронну комерцію на душу населення на рік порівняно з сусідніми країнами – 104 долари США. У сусідній Польщі, наприклад, показник становить 541 долар.

До п'ятірки найрозвиненіших секторів електронної комерції в Україні також входять меблі та товари для дому, косметика та парфумерія, а також товари для дітей. У той же час, фармацевтика та продукти харчування стали відносно новими категоріями на ринку і також мають хороший потенціал зростання.

Як підраховали в агенції онлайн-маркетингу Promodo, 82,6% ринку займали маркетплейси – Rozetka, Prom.ua, epicentrk.ua, Bigl, Zákupka та Allo. Далі йдуть великі магазини – 14,8%. Серед них: Comfy, Фокстрот, Цитрус, Eldorado, MOYO та інші. Найменша частка мультикатегорійних магазинів – 2,6%. Проте повномасштабна війна росії проти України повністю все змінила.

Через три місяці війни фахівці Promodo проаналізували, як змінилися ключові показники у семи сегментах українського e-commerce від лютого до травня. Показники, на які звертали увагу: рекламний бюджет, дохід, користувачі, вартість залучення клієнта, середній чек, частина рекламних витрат. Так, на початку березня електронна комерція майже «лягла на дно». Вже в день російського в За даними агентства онлайн-маркетингу Promodo, 82,6% ринку займають такі маркетплейси, як Rozetka, Prom.ua, epicentrk.ua, Bigl, Zákupka та Allo. Далі йдуть великі магазини – 14,8%. Серед них: Comfy, Фокстрот, Цитрус, Ельдорадо, MOYO та ін. Найменшу частку займають багатокатегорійні магазини – 2,6%. Однак тотальна війна Росії в Україні кардинально все змінила.

Через три місяці після війни експерти Promodo проаналізували зміни основних показників семи секторів української електронної комерції з лютого по травень. Показники для спостереження: рекламний бюджет, дохід, користувачі, вартість залучення клієнтів, середній чек, часткові витрати на рекламу. У результаті на початку березня електронна комерція майже досягла дна. У день російського злomu всі інтернет-магазини втратили в середньому 82,7% своїх сесій. За перший тиждень українські інтернет-магазини втратили майже всю виручку. За перший тиждень українські онлайн-рітейлери втратили майже весь дохід. У середньому він впав на 92%. Але з середини березня дохід почав зростати, оскільки кількість ігор значно зросла. Наприкінці травня деякі категорії навіть повернулися до довоєнних показників (зоотовари, косметика, товари для дому та гігієни).

Насправді війна не лише змінила місце проживання багатьох українців, а й змінила їхню поведінку при купівлі. Люди не завжди знаходять те, що їм потрібно в новому місці, тому частіше починають замовляти онлайн. Необхідність переїзду на нове місце призводить до тимчасового збільшення купівлі тих чи інших товарів. Особливо зміна зимового одягу на весняно-літній. До речі, у категоріях «Продукція», «Фармацевтика» та «Одяг і взуття» відбулося найгірше відновлення доходів.

Чи не найбільших втрат зазнав один із найперспективніших сегментів, де останніми роками магазини взагалі почали перетворюватися на шоуруми. У тому числі через перебої в матеріально-технічному забезпеченні та знищення складських запасів під час обстрілу, наприклад центрального складу Фокстроту в Гостромелі. Оскільки логістика в країні зупинилася, компанії не знають, коли вони зможуть доставити існуючі продукти клієнтам, і, отже, які діапазони дат будуть доступні під час онлайн-замовлень.

Інший перспективний сегмент електронної комерції також зазнав величезних втрат через логістичні збої та неможливість імпортувати товари, які не є основними. У результаті імпорт одягу та взуття, які не є критичними, впав майже на 60%, за оцінкою консалтингової компанії Pro-Consulting.



Крім того, з початку війни були закриті магазини кількох великих міжнародних операторів, зокрема Inditex (бренди Zara, Bershka, Oysho, Pull&Bear, Stradivarius) і H&M.

Дані сервісу доставки їжі Zakaz.ua показують, що в разі повної війни українці купували б більше продуктів на розпродажі, запасалися продуктами та питною водою. З березня по травень 2022 року частка замовлень усіх категорій бакалійних товарів становила 20,8% проти 17,8% за аналогічний період 2021 року.

На початку літа доходи відновилися порівняно з довоєнним рівнем лише у двох категоріях: зоотовари та косметика (зокрема товари для дому та гігієни). Збільшення середнього розміру чека призвело до різкого зростання доходів у категоріях електроніки та побутової техніки відповідно. Але в цілому електронна комерція спочатку пережила шок і спад, потім сплеск попиту на деякі категорії і, нарешті, певною мірою стабілізувався після великої кількості кадрових переміщень і переміщення складів і виробництв.

Однак потреби змінилися. Споживачі дуже мало лояльні до бренду – вони купують те, що є. В одних областях попит впав, а в інших зріс. Імпульс зростання підтримується категоріями, що покривають основні потреби: продукти харчування, сигарети, фармацевтичні препарати, взуття та одяг, засоби гігієни та побутові товари, а також продукти тваринного походження. Тут виграє той, хто зможе забезпечити наявність товарів і логістику.

У міру відновлення країни найбільш продаваними будуть будівельні матеріали, товари для дому, техніка та електроніка. Але споживачі будуть більш чутливими до ціни, ніж будь-коли – і асортимент товарів повинен включати товари в економіці.

### **3.3 Рекомендації щодо використання онлайн торгівлі товарами**

Щотижня близько 3,5 тисяч українців офіційно стають підприємцями та розпочинають власну справу.

Оскільки онлайн-шопінг з року в рік стає все популярнішим, а поріг входу в сферу – достатньо низьким, то торгівля в інтернеті може стати вигідним стартом у бізнесі.

Найпростіший спосіб почати продавати онлайн – це зайти на вже добре відому платформу зі сформованою аудиторією покупців і налаштованою системою публікації (постингу), оплати та просування (реклами оголошень, банерна реклама тощо).

Наприклад, алгоритм багатьох майданчиків працює як своєрідна соцмережа та підбирає користувачам товари та послуги згідно з їхніми останніми пошуками та вподобаннями.



**Рис. 3.1 Інтернет - торгівля**

Це означає, що зацікавлені покупці знаходять ваші оголошення за допомогою свого пошукового запиту, ключових слів, місцезнаходження тощо. Наприклад, цього місяця популярні пошукові запити, які генеруються автоматично на основі того, що люди шукають на головній olx.ua:

- зарядні станції та павербанки, безперебійники;
- дитячі санки та коляски;
- термобілизна та пуховики;
- генератори, дрова, свічки;
- книги, пряжа, гантелі.

Ще однією перевагою великих платформ є неймовірна простота використання з моменту створення облікового запису.

Наприклад, щоб створити профіль на нашому сайті та почати продавати, вам потрібен лише смартфон і кілька хвилин, щоб прив'язати свій обліковий запис до своєї сторінки у Facebook, номер телефону чи електронну адресу.

Для розвитку підтримки в процесі онлайн-продажів стануть в нагоді поради онлайн-менеджера або чат-бота з центру підтримки клієнтів, який може дати структуровані відповіді на найпоширеніші запитання.

Крім того, на багатьох платформах завжди є спеціальні підручники або корисні статті для навчання.

Наприклад, ми завжди рекомендуємо відвідувати Online Business School – це 10 годин практичних знань про всі тонкощі використання онлайн-платформ, ролі соціальних мереж і Google Analytics у продажах, створення власного інтернет-магазину та отримання якісного ліду. Стати «студентом» школи можна безкоштовно на сайті Business Hub.

Щотижня приблизно 3,5 тисячі українців офіційно стають підприємцями та відкривають власну справу.

Оскільки покупки в Інтернеті з кожним роком стають все більш популярними, а бар'єри для входу досить низькими, угоди в Інтернеті можуть бути прибутковим початком.

Найпростіший спосіб почати продавати онлайн - це зайти на вже відому платформу зі сформованою аудиторією покупців і налаштованою системою публікації (розміщення), оплати та просування (реклама, банери тощо).

Наприклад, алгоритми багатьох платформ діють як соціальна мережа, вибираючи продукти та послуги для користувачів на основі їхніх останніх пошуків і вподобань.

Чи варто українцям відкривати власний бізнес у Польщі?

Це означає, що зацікавлені покупці знаходять ваші оголошення за допомогою свого пошукового запиту, ключових слів, місцезнаходження тощо.

Ще однією перевагою великих платформ є неймовірна простота використання з моменту створення облікового запису.

Наприклад, щоб створити профіль на нашому сайті та почати продавати, вам потрібен лише смартфон і кілька хвилин, щоб прив'язати свій обліковий запис до своєї сторінки у Facebook, номер телефону чи електронну адресу.

Для розвитку підтримки в процесі онлайн-продажів стануть в нагоді поради онлайн-менеджера або чат-бота з центру підтримки клієнтів, який може дати структуровані відповіді на найпоширеніші запитання.

Крім того, на багатьох платформах завжди є спеціальні підручники або корисні статті для навчання.

Наприклад, ми завжди рекомендуємо відвідувати Online Business School – це 10 годин практичних знань про всі тонкощі використання онлайн-платформ, ролі соціальних мереж і Google Analytics у продажах, створення власного інтернет-магазину та отримання якісного ліду. Стати «студентом» школи можна безкоштовно на сайті Business Hub.

### **Навчіться створювати привабливі оголошення**

Про важливість грамотно створеного опису товару сказано чимало, однак хочу зосередити увагу на секретах, які допоможуть отримати дохід уже з самого оголошення без додаткового просування. Отже, формуючи заголовок, пам'ятайте про два "золоті" правила:

**1. Чітка назва товару чи послуги, обов'язкове вказування вагомих характеристик.**

Наприклад: "Куртка жіноча червона, розмір S" або "Установка бойлерів у квартирах і приватних будинках". До речі, потрібно уникати використання Caps Lock, тобто написання великими літерами, бо це сприймається покупцями як спам.

### **2. Ключові слова в заголовку та в описі**

Прискоріть покупки продуктів, оскільки вони допомагають знаходити рекламу не лише на самому веб-сайті, але й у результатах пошуку Google чи інших пошукових систем.

Наприклад, якщо ваша назва «Жіноча червона куртка, розмір S», хтось, хто шукатиме «жіноча червона куртка», швидше за все, побачить ваш список.

Важливою складовою успішної реклами є фотографії, які допомагають реально пізнати товар і зрозуміти його переваги. Так, фотографії товарів найлегше сприймаються при природному або білому освітленні на суцільному фоні.

### **1. Розвивайте свій бренд за допомогою власного онлайн-магазину**

На багатьох великих роздрібних веб-сайтах ви можете створити власну міні-платформу зі своїм логотипом, банером, назвою компанії та контактною інформацією, а також унікальним брендом.

Виходячи зі свого досвіду, скажу, що на OLX підприємці часто використовують власний інтернет-магазин для розширення свого бізнесу.

### **2. Не нехуйте інструментами просування**

Після першого успіху онлайн-продажів важливо не пускати бізнес на самоплив, а зв'язатися з власним стратегом і подумати про шляхи подальшого розвитку бізнесу.

Наприклад, якщо ви тільки створили свій магазин і хочете його розкрутити, банерна реклама у відповідній категорії стане в нагоді.

Беручи до уваги ці поради, які спочатку здаються простими, ви вже можете зробити перші кроки в онлайн-продажах і поступово розвивати свій бізнес в Інтернеті.

Крім того, готові рішення від великих роздрібних майданчиків стануть у нагоді, коли потрібно масштабуватись і вибирати наступний напрямок для свого бізнесу.

## РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

На сучасному етапі науково-технічного розвитку моєї країни питання охорони праці підприємства є одним із найактуальніших.

Правильна організація охорони праці та виконання вимог нормативно-правових актів є основними заходами профілактики та профілактики виробничого травматизму та захворювань.

Основним законодавчим актом, який регулює організацію охорони праці на підприємстві, є Закон України «Про охорону праці» від 14 жовтня 1992 року № 2694-ХІІ (далі – Закон). Сфера його застосування – усі юридичні та фізичні особи, які відповідно до законодавства користуються послугами праці, а також усі працівники.

Кожен трудовий договір містить обов'язок роботодавця забезпечити працівникам безпечні умови праці.

Законодавство України вимагає від усіх роботодавців забезпечити безпечні та нешкідливі умови праці. Підприємства сплачують витрати на охорону праці відповідно до положень цього Закону. Стаття 19 закону передбачає, що заробітна плата на підприємствах не може бути нижчою за 0,5% від фонду оплати праці за попередній рік. Підприємства, які не дотримуються законодавства про охорону праці, можуть бути покарані або навіть заборонені.

Для того щоб не поставити під загрозу існування підприємства, роботодавець повинен:

1. Створити службу охорони праці.

Відповідно до ст. Статтею 15 Закону передбачено, що підприємства з чисельністю працівників 50 і більше осіб повинні створювати такі служби згідно з Положенням про стандарти обслуговування з охорони праці, затвердженим наказом Держнаглядохоронпраці від 15 листопада 2004 року. Документ № 255 На цій основі також має бути сформульований Положення про службу охорони праці підприємства, що визначає структуру, кількість, основні завдання, обов'язки і права працівників служб охорони праці підприємства. Крім того, посадовим особам відділу затверджуються накази про роботу, в яких

визначаються їхні обов'язки, права та відповідальність під час виконання покладених на них функцій.

На підприємствах з кількістю працюючих менше 50 осіб функції служби охорони праці можуть виконуватися за сумісництвом відповідно підготовленим персоналом. Підприємства з чисельністю працюючих менше 20 осіб можуть залучати для виконання функцій служби охорони праці сторонніх спеціалістів зі стажем роботи понад три роки та пройшли навчання з охорони праці.

2. Розробити та затвердити на підприємстві положення, інструкції та інші заходи з охорони праці.

Стаття 1 зобов'язує роботодавця розробити та затвердити документи, які повинні встановлювати правила виконання робіт і поведінки працівників на території підприємства, у виробничих приміщеннях, будівельних майданчиках і на робочих місцях. Стаття 13 Закону. Інструкції та інші документи з охорони праці складаються відповідно до положень законодавства про охорону праці підприємства, типових інструкцій і технічних документів та з урахуванням виду його діяльності.

3. Організувати проведення інструктажів з питань охорони праці.

Перед початком роботи нового працівника роботодавець зобов'язаний зробити це відповідно до ст. 29 КЗпП зобов'язаний письмово інформувати про умови праці, що склалися на його робочому місці, у тому числі про всі небезпечні або шкідливі виробничі фактори, які ще не усунені, та їх можливі наслідки для здоров'я працівників, а також інформацію про можливі переваги роботи. за таких умов пільги та компенсації.

Крім того, при прийнятті на роботу всі працівники повинні пройти за рахунок роботодавця вступний інструктаж, навчання, перевірку теоретичних знань, початковий інструктаж на робочому місці, стажування та набуття навичок безпечних методів праці. Тільки після цього працівник може працювати самостійно. Вступний інструктаж проводить спеціаліст з охорони праці, а попередній – безпосередній керівник працівника.

Надалі повторні повідомлення (щоквартально або кожні шість місяців), нерегулярні повідомлення (зміни в нормативно-правових актах з охорони праці, зміни обладнання або порушення працівниками нормативних актів з охорони праці) та адресні (особливо якщо це не пов'язано з професією) можуть бути прийнятим у майбутньому на одноразову роботу). Відомості про проведення інструктажу заносяться до відповідного журналу та підписуються керуючим та керуючою особою.

#### 4. Забезпечити навчання і перевірку знань з питань охорони праці.

Відповідно до ст. Стаття 18 «Закону про охорону праці» передбачає, що працівники, зайняті на роботах підвищеної небезпеки, або ті, які потребують вибору роботи, повинні пройти спеціальне навчання для перевірки засвоєння ними відповідних нормативних актів з охорони праці. Навчання з питань охорони праці може проводитися безпосередньо на підприємстві або в навчальному центрі.

До складу комісії можуть входити працівники, які пройшли навчання та перевірили знання нормативних актів з охорони праці.

На підприємствах, установах, колективах, об'єднаннях, які мають безпосереднє відношення до організаційної поведінки з охорони праці, незалежно від форми власності та характеру виробничої діяльності, керівники, заступники керівників, головні спеціалісти, керівники основних виробничо-технічних служб повинні отримувати інструктаж з охорони праці. підготовку знань під час прийому на роботу та перевірку, а також проводити регулярне навчання (один раз на три роки) відповідно до «Спеціального плану та плану підготовки кадрів з питань гігієни та безпеки».

Для працівників, зайнятих і працюючих на підприємстві, а також учнів, слухачів, слухачів і студентів під час трудового і професійного навчання інструктаж з питань гігієни праці, навчання і перевірки знань і техніки безпеки, надання першої медичної допомоги потерпілим від нещасних випадків покладається на роботодавця, та надання першої медичної допомоги при нещасних випадках.



Більш детально наказом Держнаглядохоронпраці України від 26.01.2005 р. No 15 визначено порядок проведення навчання та перевірки знань з питань охорони праці. У цьому ж документі передбачено: навчання з питань охорони праці затверджується на підприємстві, розробляється план навчання та перевірки знань з охорони праці, з яким повинні бути ознайомлені всі працівники.

#### 5. Подбати про проведення медичних оглядів.

Відповідно до ст. Стаття 169 КЗпП зобов'язує роботодавця за свій рахунок організувати попередні (при прийнятті на роботу) і періодичні (під час роботи) медичні огляди працівників, зайнятих на важких роботах, роботах із шкідливими або небезпечними умовами праці або небезпечна робота. Потрібен професійний відбір. Він також зобов'язаний щорічно проводити обов'язкові медичні огляди для тих, хто не досяг 21 року.

Постановою КМУ від 23.05.2001 р. N 559 затверджено перелік професій, виробництв і організацій, працівники яких підлягають обов'язковим професійним медичним оглядам, та порядок їх проведення. Терміни проведення таких медичних оглядів встановлюються КМУ. МОЗ. План проведення, терміни, місце проведення та список лікарів, які проводять огляд, затверджуються головним лікарем лікувально-профілактичного закладу, який проводить медичний огляд. Результати професійного медичного огляду працівника заносяться до медичної книжки у вигляді висновку про його придатність до роботи.

#### 6. Забезпечити працівників засобами індивідуального захисту, милом, молоком, солоною водою та інше.

На роботах із шкідливими і небезпечними умовами праці, а також роботах, пов'язаних із забрудненням або несприятливими температурними умовами, працівники зобов'язані ст. Статтею 164 КЗпП передбачено безоплатну видачу спеціального одягу, взуття та інших засобів індивідуального захисту (далі – ЗІЗ). Умови безкоштовної видачі засобів індивідуального захисту затверджуються окремими наказами відповідних міністерств або інших

державних органів для окремих видів виробництва. Відпуск матеріалів замість виробництва ЗІЗ або коштів на придбання ЗІЗ забороняється. Але якщо працівник придбає засоби індивідуального захисту за власний рахунок у зв'язку з порушенням умов безоплатної роздачі, роботодавець зобов'язаний компенсувати працівнику вартість придбання.

Крім того, на роботах із забрудненням навколишнього середовища працівники повинні бути забезпечені господарським милом (400 грамів на місяць) крім мила біля туалетів на підприємстві. На роботі, де присутні шкідливі речовини, миючі засоби і можливий вплив на шкіру. На роботах із шкідливими умовами праці працівники повинні забезпечуватися безоплатним молоком (0,5 л на зміну) або іншим рівноцінним харчуванням, а на роботах з особливо шкідливими умовами праці - безоплатним медичним обслуговуванням і профілактичним харчуванням. Крім того, роботодавці зобов'язані безкоштовно забезпечити працівників розсолем вуглекислим у гарячих цехах і на виробничих ділянках.

#### 7. Провести атестацію робочих місць.

Підприємства, у яких технологічні процеси, старе обладнання, сировина, матеріали тощо можуть створювати шкідливі та небезпечні виробничі фактори та негативно впливати на здоров'я працівників, проводять атестацію робочих місць за умовами праці. Така атестація повинна проводитися атестаційною комісією, склад і повноваження якої визначаються наказом по підприємству в строки, передбачені колективним договором, але не рідше одного разу на п'ять років. Порядок проведення такої атестації регулюється постановою КМУ від 01.08.1992 р. №442. Відомості про результати атестації будуть заноситися в картку умов праці.

#### 8. Налагодити облік нещасних випадків.

Згідно зі ст. 22 Закону «Про охорону праці» роботодавець зобов'язаний організувати розслідування та вести облік нещасних випадків, професійних захворювань і аварій у порядку, встановленому постановою КМУ від 30.11.2011 № 1232. За результатами такого розслідування роботодавець

повинен складати акт за формою Н-5 (якщо нещасний випадок визнано таким, що не пов'язаний з виробництвом) або Н-1 (якщо він визнаний пов'язаним з виробництвом). Один примірник протягом трьох днів після закінчення розслідування надсилається потерпілому або іншій заінтересованій особі.

Крім зазначених вище обов'язків, на роботодавців покладено ще ряд обов'язків, пов'язаних з охороною праці. Одні з них мають декларативний характер (наприклад, зобов'язання щодо впровадження передових технологій), а інші вимагають обов'язкового виконання (наприклад, вимоги охорони праці жінок, неповнолітніх та осіб з інвалідністю, повідомлення, навчання з питань охорони праці та перевірка).

Запрошуємо роботодавців до співпраці у проведенні профілактичних заходів, спрямованих на усунення шкідливих і небезпечних факторів та попередження нещасних випадків на виробництві, професійних захворювань та інших ситуацій, що загрожують життю і здоров'ю працівників.

## Висновки

Організація онлайн-торгівлі є складним, але надзвичайно перспективним напрямком для підприємців. Вона дозволяє охопити широкий ринок, мінімізувати витрати та забезпечити високий рівень зручності для клієнтів. Проте успішна онлайн-торгівля вимагає належного технічного забезпечення, ефективної маркетингової стратегії, орієнтації на клієнта і забезпечення безпеки. Запропоновані у роботі підходи і рекомендації можуть бути ефективно застосовані на практиці для створення і розвитку онлайн-магазинів.

Онлайн-торгівля, як частина електронної комерції, стала невід'ємною складовою сучасної економіки. З розвитком інтернет-технологій та зростанням доступності Інтернету, онлайн-магазини набули широкої популярності. Це пояснюється зручністю для споживачів, економією часу, широким вибором товарів та можливістю порівняння цін. Зокрема, пандемія COVID-19 прискорила перехід багатьох споживачів до онлайн-шопінгу, що ще більше підкреслює актуальність теми.

На основі проведеного дослідження пропонуються такі рекомендації для ефективної організації онлайн-торгівлі ТОВ «Гурман».

Інвестувати в технології – вибір сучасних технологічних рішень для платформи онлайн-магазину, інтеграція з CRM-системами та автоматизація процесів.

Розвивати маркетинг – акцент на цифровий маркетинг, зокрема, SEO, контент-маркетинг та соціальні мережі.

Покращувати обслуговування клієнтів – впровадження систем підтримки клієнтів, чат-ботів, та надання якісного зворотного зв'язку.

Оптимізувати логістику – вибір надійних партнерів для доставки, оптимізація процесів управління запасами.

Забезпечити безпеку – впровадження заходів кібербезпеки, регулярний аудит систем безпеки.

## Список використаних джерел

1. Волошин Ю.О. Legal globalization and interstate integration as a leading factor of the formation of state security and sovereignty // Atlantic Press. 2nd International Conference on Social, Economic and Academic Leadership . – 2018. – № 11. – P. 351-358.
2. Гуріна Г.С., Луцький М.Г., Мостенська Т.Л., Новак В.О. Основи зовнішньоекономічної діяльності: підручник. – К.: Сузір'я. – 2007. – 242 с.
3. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 87-93.
4. Капцош В.Я. Стан та особливості розвитку інтернет-торгівлі товарами в міжнародному вимірі / В.Я. Капцош // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. – Вип. 13. – Ч. 1. – С. 115-119.
5. Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Мельниченко І.І. Електронна комерція в Україні: сучасний стан, галузеві особливості та організаційні форми // Маркетинг і цифрові 85 технології. – 2021. – Том 5. – №1. – С.27-41.
6. Ковтун Т.Д., Матвієнко А.П. Сучасний стан і перспективи розвитку світового та вітчизняного ринків електронної комерції // Бізнес Інформ. – 2020. – № 4. – С. 295–303.
7. Марусей Т.В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні / Т.В. Марусей // Економіка і суспільство. – 2018. – Випуск №14. – С. 1011- 1015.
8. Макарова М.В. Електронна комерція: Посібник / М.В. Макарова. К.: Академія, 2017. – 272 с.
9. Пічкурова З.В. Можливості та ризики глобальної цифрової трансформації для світового ринку праці в умовах пандемії COVID-19 / З.В. Пічкурова // Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі: XII міжнародна науково-практична конференція, 14 травня 2021 р.: тези доп. – К., 2021. – С. 60-63.

10. Пічкурова З.В. Розвиток медіагалузі України в контексті глобальної цифрової трансформації / З.В. Пічкурова // Стратегія розвитку України: наук. журн. – К.: НАУ, 2018. – № 2. – С. 140-147.

11. Пічкурова З.В. Роль диджитал-компонента в економічному розвитку Естонії / З.В. Пічкурова // Стратегія розвитку України: наук. журн. – К.: НАУ, 2019. – № 2. – С. 64-70.

12. Пічкурова З.В. Світова практика державної підтримки малого та середнього бізнесу в умовах пандемії COVID-19 / З.В. Пічкурова // Науковий економічний журнал «Інтелект ХХІ». – К.: Видавничий дім «Гельветика», 2020. – № 6. – С. 85-91.

13. Пічкурова З.В. Штучний інтелект у цифровій парадигмі світової економіки: переваги, загрози та перспективи використання / З.В. Пічкурова // Міжнародна науково-практична конференція «Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі». – 18 квітня 2018 р. – К.: Національний авіаційний університет, 2018. – С. 41-45.

14. Побоченко Л.М. Діджиталізація економіки в процесі становлення інформаційного суспільства / Т.К. Ковбич, Л.М.Побоченко // Сучасні міжнародні 86 відносини: актуальні проблеми теорії і практики – 2020: міжнародна науково-практична конференція, 17 квітня 2020 року: тези доп. – К., 2020.– С.123-127.

15. Побоченко Л.М. Розвиток e-commerce на прикладі інтернет-крамниці Amazon / Л.М. Побоченко, О.С. Сабатін // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2017. – Том 2. – Вип. (24). – С.38-46.

16. Побоченко Л.М. Розвиток інтернет-торгівлі в Україні під впливом світових тенденцій / Л.М. Побоченко, О.С. Сабатін // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2017. – №6 (11). – С. 9-14.

17. Пушкарь А. И. Стратегическое управление развитием электронного бизнеса и информационных ресурсов предприятия (модели, стратегии, механизмы) : научное издание / А. И. Пушкарь, Е. Н. Грабовский, Е. В.

Пономаренко. – Х.: Изд. ХНЭУ, 2018. – 480 с.

18. Румянцев А.П. Глобальний прояв розвитку міжнародної торгівлі // Міжнародна науково-практична конференція «Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі»: збірник тез, м.Київ, 13 квітня 2017 р. – К: Національний авіаційний університет, 2017. – с.12-14.

19. Сидоренко К.В. Електронна логістика: роль та перспективи розвитку в Україні / К. В. Сидоренко, К. І. Янченкова // Сучасні проблеми глобалізаційних процесів у світовій економіці: XII міжнар. наук.-практ. конф., 11 листопада 2019 р.: тези доп. – К., 2019. – С. 182-184.

20. Сак Т.В., Ховхалюк Д.О. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку // Маркетинг і цифрові технології. – 2020. – Т. 4. – № 3. – С. 73-85.

21. Скрипник Н.Є. Особливості розвитку інтернет-торгівлі у світовому просторі / Н.Є. Скрипник, Т.С. Панасюк // Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. – 2018. – Вип. 6 (17). – С. 310-316.

22. Семенов А. Ю. Аналіз світових рейтингів оцінки формування та розвитку цифрової економіки та місце України в них // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Економіка і менеджмент. – 2020. – №43. – С. 38-43.

23. Тардаскіна Т.М. Електронна комерція: навчальний посібник / Т.М. Тардаскіна, Є.М. Стрельчук, Ю.В. Терешко. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2017. – 244 с. 87

24. Тертичний Я. Систематизація організаційних форм електронної торгівлі з позиції дослідження їх сутності та природи як віртуальних організацій / Я. Тертичний // Галицький економічний вісник. – Тпернопіль, 2019. – Том 59. – № 4. – С. 133-143.

25. Трубін І. О. Правові засади функціонування електронних грошей у сфері електронної комерції : монографія / І. О.Трубін. К.: Алерта, 2018. –136 с.

26. Extreme automation and connectivity: The global, regional, and investment implications of the Fourth Industrial Revolution. UBS White Paper for the World

Economic Forum Annual Meeting 2016. – January 2016. – 34 p.

27. Information Economy Report 2017. Digitalization, Trade and Development. – New York, Geneva: UNCTAD, 2017. – P. 60.

28. <http://www.ukrstat.gov.ua> – офіційний сайт Державної служби статистики України.

29. <https://www.wto.org/> – офіційний сайт Світової організації торгівлі.

30. <https://unctad.org> – офіційний сайт Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД).

31. <https://www.worldbank.org/en/home> – офіційний сайт Світового банку.

32. <https://www.weforum.org/events/virtual-ocean-dialogues-2021> – офіційний сайт Всесвітнього економічного форуму.

33. <http://www.oecd.org> – офіційний сайт Організації економічного співробітництва та розвитку.

34. [https://www.ey.com/ru\\_ru/future-consumer-index](https://www.ey.com/ru_ru/future-consumer-index) – офіційний сайт міжнародні компанії Ernst & Young.

35. Пічкурова З.В. Особливості розвитку технології великих даних у глобальній цифровій економіці / З.В. Пічкурова // Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph / Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskop, Y.O. Voloshin. – Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauko Zdrowiu w Łodzi, 2021. – 436 p. / 5 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://fmv.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/collective-monograph\\_2021.pdf](http://fmv.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2021/05/collective-monograph_2021.pdf).

36. Пічкурова З.В. Інтелектуалізація міжнародної торгівлі в умовах пандемії 88 COVID-19. Економіка та суспільство. 2021. – № 34 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/981> DOI: 10.32782/2524-0072/2021-34-13.

37. Спецпроект «E-commerce UA»: Як за рік змінилися показники ключових інтернет-магазинів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу:



<https://rau.ua/novyni/spetsproekt-e-commerce-ua/2>.

38. Cater-Steel, A., & Grist, S. The Definition Dilemma of E-Commerce [Electronic resource]. – Access: <https://doi.org/10.4018/978-1-59140-575-7.CH027>.

39. Coppola D. Statistics and facts about global e-commerce – 2021 [Electronic resource]. – Access: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier~chapter1>.

40. COVID-19 Effect on Packaged Food / Euromonitor [Electronic resource]. – Access: [https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpCovidPackagedFood~0.4.pdf?mkt\\_tok=eyJpIjoiT1RGbU5XVmhZV0U0WmpGbCIiInQiOiI2cE1LOUV6TFJ0b3A1V](https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpCovidPackagedFood~0.4.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiT1RGbU5XVmhZV0U0WmpGbCIiInQiOiI2cE1LOUV6TFJ0b3A1V)

41. COVID-19 Impact on Global E-Commerce & Online Payments – 2020 [Electronic resource]. – Access: [https://www.researchandmarkets.com/reports/5026196/covid-19-impact-on-global~ecommerce\\_source=dynamic&utm\\_medium=GNOM&utm\\_code=zbs8hz&utm\\_source=dynamic](https://www.researchandmarkets.com/reports/5026196/covid-19-impact-on-global~ecommerce_source=dynamic&utm_medium=GNOM&utm_code=zbs8hz&utm_source=dynamic)

42. COVID-19 will permanently change e-commerce in Denmark // Deloitte [Electronic resource]. – Access: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/dk/Documents/strategy/e-commercecovid-19-onepage.pdf>.

47. E-commerce, trade and the COVID-19 pandemic [Electronic resource]. – Access: [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/covid19\\_e/ecommerce\\_report\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf).

43. Ernst&Young. Global banking outlook 2018 [Electronic resource]. – Access: <http://www.ey.com/bankinginnovation>.

44. Global Ricks Report. The World Economic Forum 2018 [Electronic resource]. – Access: <http://www.warandpeace.ru/ru/repost/view/118122>.

45. Global Ecommerce 2020 [Electronic resource]. – Access: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020>. 89

46. Impact of the Fourth Industrial Revolution on Supply Chains. System Initiative on Shaping the Future of Production. World Economic Forum, Geneva, 2017 [Electronic resource]. – Access: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Impact\\_of\\_the\\_Fourth\\_Industrial\\_Revolution\\_on\\_Supply\\_Chains\\_pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Impact_of_the_Fourth_Industrial_Revolution_on_Supply_Chains_pdf).

47. How B2B sales have changed during COVID-19 / McKinsey&Company | Global management consulting [Electronic resource]. – Access: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-b2b-digital-inflection-point-how-sales-have-changed-during-covid-19#>.

48. Michael Keenan. Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2021 [Electronic resource]. – Access: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>

49. Moavenzadeh, J. The 4th Industrial Revolution: Reshaping the Future of Production. DHL Global Engineering & Manufacturing Summit. Amsterdam, October 7, 2015 [Electronic resource]. – Access: [https://www.eiseverywhere.com/file\\_uploads/fe238270f05e2dbf187e2a60cbcd68e\\_2\\_Ke\\_ynote\\_John\\_Moavenzadeh\\_World\\_Economic\\_Forum.pdf](https://www.eiseverywhere.com/file_uploads/fe238270f05e2dbf187e2a60cbcd68e_2_Ke_ynote_John_Moavenzadeh_World_Economic_Forum.pdf).

50. Retail e-commerce sale worldwide from 2014 to 2023 (in billion US dollars). The Statistical Portal [Electronic resource]. – Access: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>.

51. Saeed Fayyaz. A review on measuring digital trade & e-commerce as new economic statistics products. Paper prepared for the 16th Conference of IAOS OECD Headquarters, Paris, France, 19-21 September 2018 Session 3.D, 2, 20/09, 10:30-12:30: Globalization: Country case studies [Electronic resource]. – Access: [https://www.oecd.org/iaos2018/programme/IAOS-OECD2018\\_Fayyaz.pdf](https://www.oecd.org/iaos2018/programme/IAOS-OECD2018_Fayyaz.pdf).

52. Schwab, K. The Fourth Industrial Revolution. What it Means and How to Respond. Snapshot December 12, 2017 [Electronic resource]. – Access: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond>

53. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. (з наступними змінами і доповненнями) №1023-XII // Відомості Верховної ради. – 1991. – № 30. – ст. 380.

54. 1. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003 р. (з наступними змінами і доповненнями) № 435-IV // Відомості Верховної ради. – 2003. – № 40-44. – ст. 356.

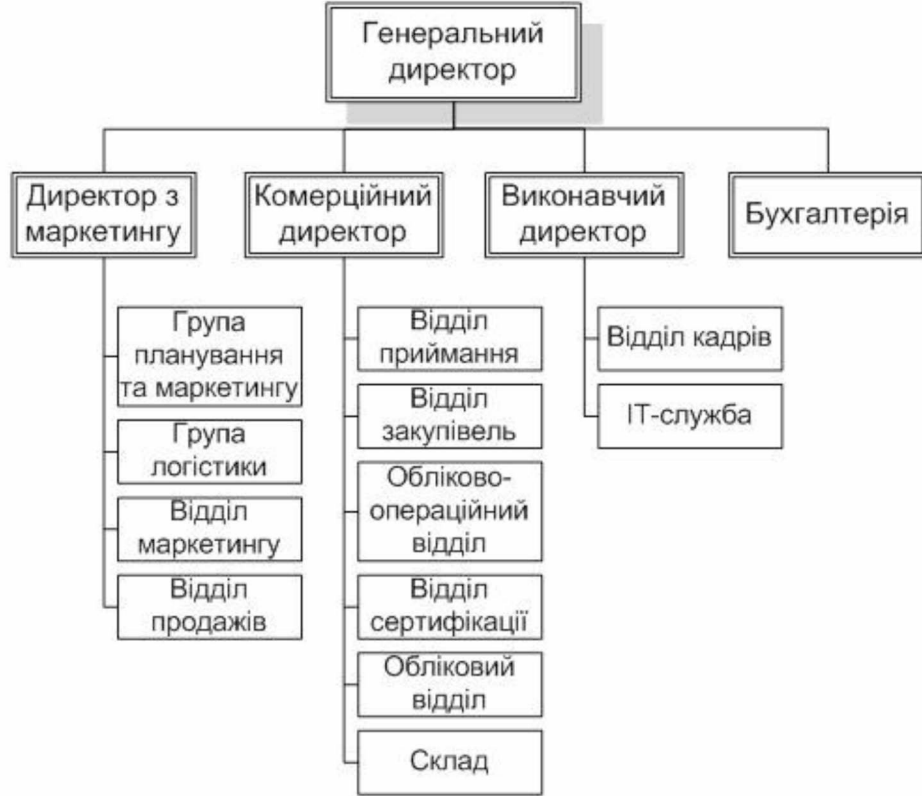
55. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. (з наступними змінами і доповненнями) № 675-VIII // Відомості Верховної ради. – 2015. – № 45. – ст. 410.

56. Закон України «Про електронні довірчі послуги» від 05.10.2017 р. (з наступними змінами і доповненнями) № 2155-VIII // Відомості Верховної ради. – 2017. – № 45. – ст. 400.

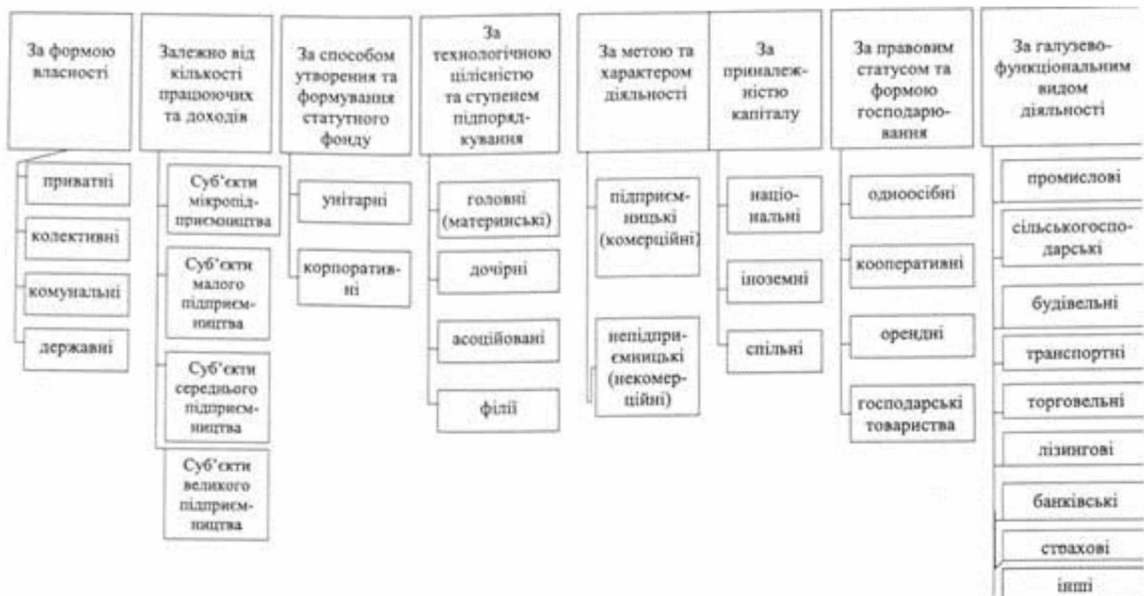
## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Організаційна структура підприємства



#### Класифікація підприємств за різними ознакам

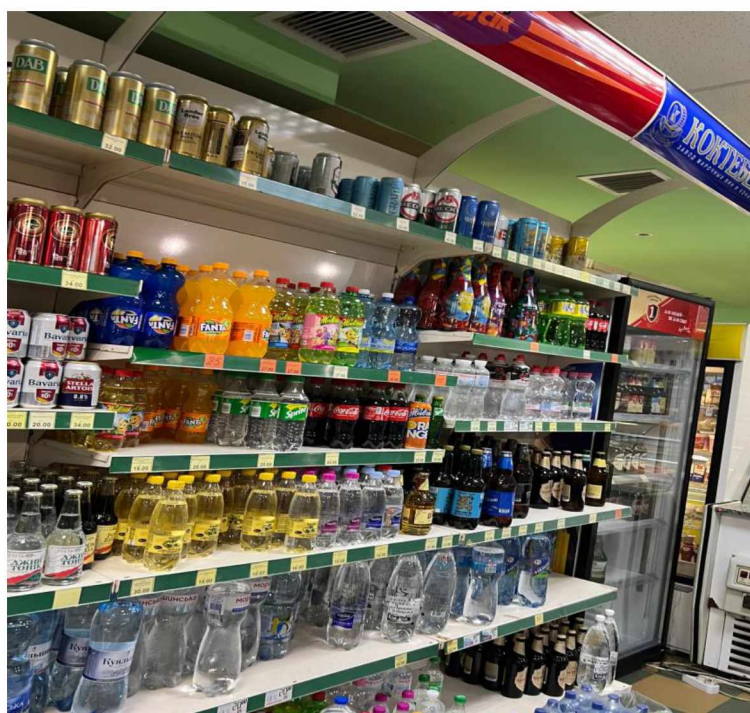




## Додаток Б

вулиця Дністровська, 45а м.Івано-Франківськ

День	Години роботи	Перерва
Пн,Вт,Ср,Чт,Пт,Сб	09:00 - 20:00	Без перерви
Нд	09:00 - 18:00	Без перерви



## Схема технологічного процесу підприємства

### СХЕМА 1

Розвантажування транспорту  
 Приймання товарів  
 Переміщення товарів до торговельної зали  
 Продаж товарів та надання послуг покупцям  
 Повернення тари-обладнання

### СХЕМА 2

Приймання товарів  
 Переміщення товарів до місця зберігання  
 Зберігання товарів  
 Переміщення товарів до торговельної зали  
 Продаж товарів та надання послуг покупцям  
 Повернення тари і тари-обладнання

### СХЕМА 3

Розвантажування транспорту  
 Приймання товарів  
 Переміщення товарів до місця їх підготовки до продажу  
 Підготовка товарів до продажу  
 Продаж товарів та надання послуг покупцям  
 Повернення тари і тари-обладнання

### СХЕМА 4

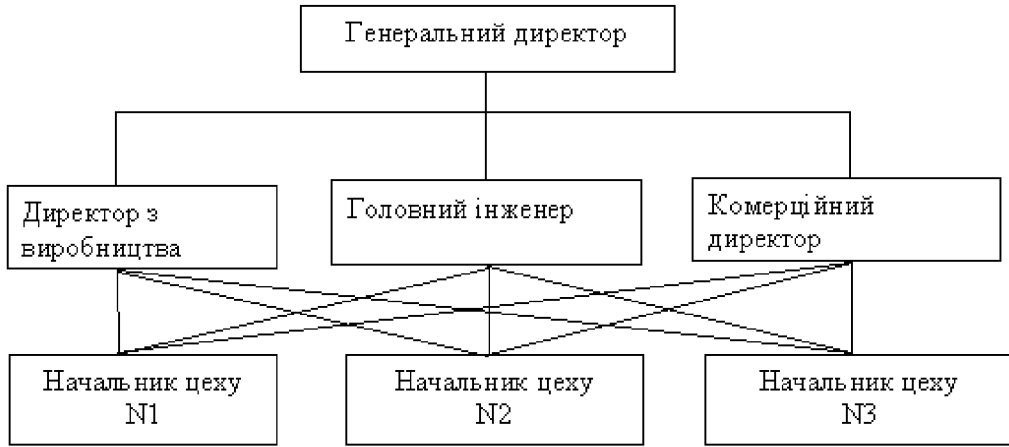
Розвантажування транспорту  
 Приймання товарів  
 Переміщення товарів до місця їх зберігання  
 Зберігання товарів  
 Переміщення товарів до місця їх підготовки до продажу  
 Підготовка товарів до продажу  
 Переміщення товарів до торговельної зали  
 Продаж товарів та надання послуг покупцям

## Схема планування приміщень



## Додаток Г

## Схема структури апарату управління підприємства.



## Додаток Д

\_\_\_\_\_ (назва підприємства)

**ПОСАДОВА ІНСТРУКЦІЯ**

**Заступника директора  
із загальних питань**  
(код КП 1210.1)

Реєстраційний № \_\_\_\_\_

ЗАТВЕРДЖУЮ

\_\_\_\_\_ (керівник організації, інша посадова особа,  
уповноважена затверджувати  
посадову інструкцію)

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ініціали, прізвище)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**1. Загальні положення**

1.1. Ця посадова інструкція визначає функціональні обов'язки, права та відповідальність заступника директора із загальних питань.

1.2. Посада заступника директора із загальних питань належить до професій керівного складу підприємства (далі — організація).

1.3. Основна мета діяльності заступника директора із загальних питань — забезпечення отримання організацією оптимального розміру прибутку за рахунок раціонального використання ресурсів організації.

Заступник директора із загальних питань:

1.4. Призначається на посаду та звільняється з посади наказом директора організації.

1.5. У роботі керується законодавством України, Статутом та розпорядчими документами організації, положеннями про структурні підрозділи, положенням про комерційну таємницю, положенням про порядок обробки та захисту персональних даних працівників та контрагентів, положенням про запобігання корупції, а також іншими локальними нормативними актами, наказами і розпорядженнями директора, нормативними й методичними документами за профільними напрямками діяльності та цією посадовою інструкцією.

1.6. Заступнику директора із загальних питань підпорядковуються такі структурні підрозділи організації: *(перелік відділів і служб)*.

1.7. За тимчасової відсутності заступника директора із загальних питань (хвороба, відпустка, відрядження тощо) його обов'язки виконує інший працівник за вказівкою директора та в порядку, передбаченому законодавством.

**2. Завдання та обов'язки**

2.1. Керує роботою *(вказати назви підрозділів, приміром, структурних підрозділів адміністративно-господарського напрямку та службою діловодства)* відповідно до чинної структури управління. Розподіляє обов'язки між підлеглими керівниками структурних підрозділів, контролює їх належне виконання.



## Додаток Е

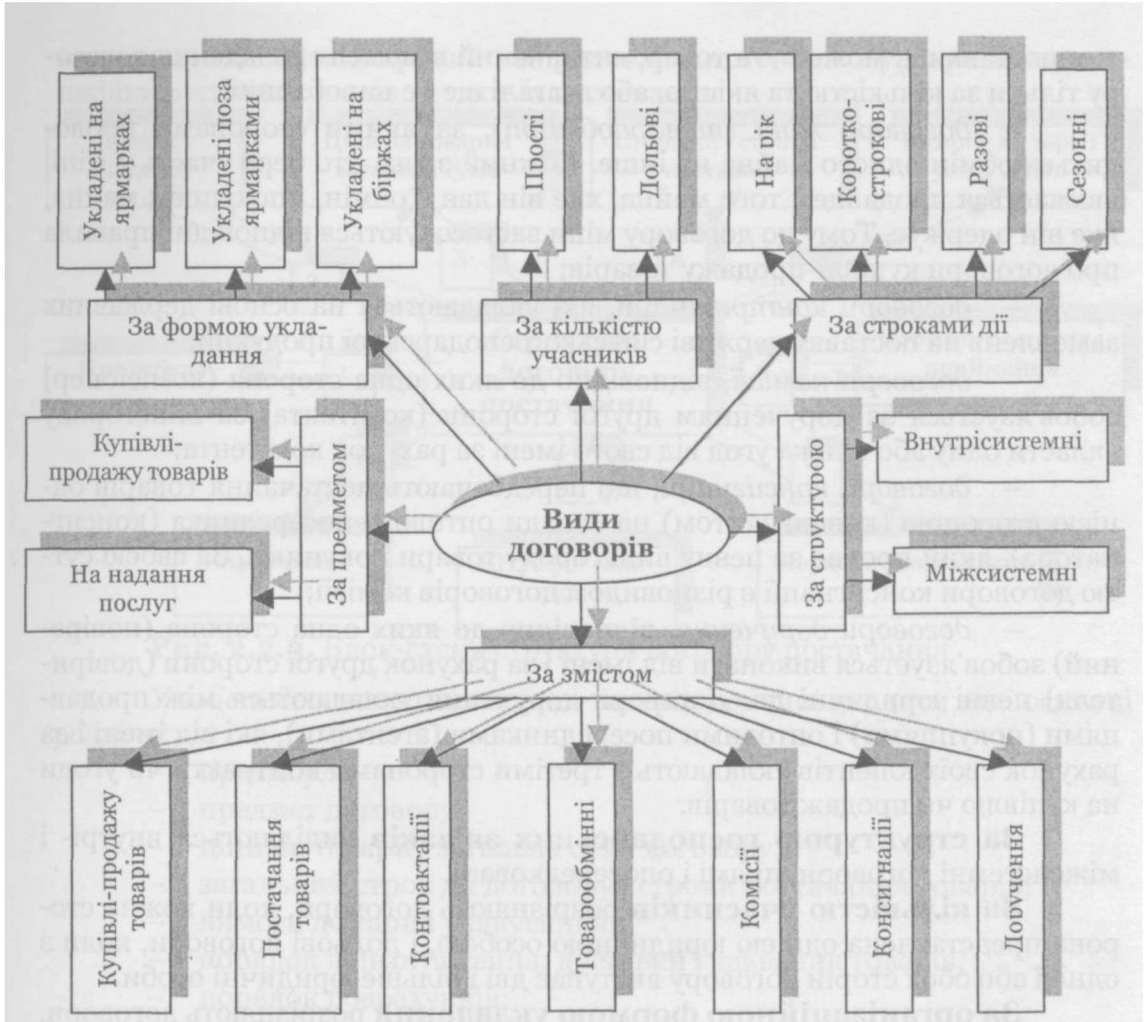
## Структура комерційних служб підприємства



Таблиця класифікації покупців по окремих ознаках.

Ставлення покупців до нових товарів	Характеристика покупців	Доходи
Суперноватори	Схильні до ризику та експерименту	Високі доходи, високий соціальний статус
Новатори	Менш схильні до ризику, більш обережні в своїх вчинках	Високі доходи, високий соціальний статус
Звичайні (пересічні) покупці	Статичні, намагаються не ризикувати	Більшість сільських мешканців
Консерватори	Суперечливі, не схвалюють нововведень, з великою охотою наслідують пересічних громадян	Люди похилого віку, люди з низькими прибутками, малопrestiжною роботою
Суперконсерватори	Принципово проти будь-яких змін, прихильні до звичок своєї молодості	Трапляються в будь-якій категорії людей, з будь-якими доходами

### Класифікація господарських договорів



## Додаток З

## Зразок специфікації до договору постачання товарів.

СПЕЦИФІКАЦІЯ № \_\_\_\_

до Договору № \_\_\_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 2016р.

м. \_\_\_\_\_ «\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 року

Товариство з обмеженою відповідальністю «\_\_\_\_\_», надалі іменоване «**Постачальник**», в особі директора \_\_\_\_\_, що діє на підставі Статуту, з одного боку,

Товариство з обмеженою відповідальністю «\_\_\_\_\_», іменоване надалі «**Покупець**», в особі \_\_\_\_\_, що діє на підставі Статуту, з іншого боку, уклали дану Специфікацію до договору поставки про нижченаведене:

1. Затвердити характеристики, кількість, номенклатуру й загальну вартість партії Товару, що поставляється, відповідно до Таблиці:

№ п/п	Характеристика та номенклатура Товару	Кіл-сть Товару	Ціна за одиницю без ПДВ (грн.)	Ціна за одиницю з ПДВ (грн.)	Загальна вартість без ПДВ (грн.)
<b>РАЗОМ без ПДВ:</b>					
<b>ПДВ (20%)</b>					
<b>Разом із ПДВ:</b>					

Загальна вартість Товару складає \_\_\_\_\_

2. Всі інші умови залишаються незмінними і відповідають договору поставки

ПОСТАЧАЛЬНИК:

ПОКУПЕЦЬ:

Товариство з обмеженню відповідальністю

Товариство з обмеженню відповідальністю

«\_\_\_\_\_»

«\_\_\_\_\_»

Директор

Директор

### Критерії вибору постачальників



### Перелік джерел товаропостачання підприємства



## Копії різних договорів (угода, договір постачання, договір купівлі – продажу)

**ДОГОВІР ПОСТАВКИ** \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ПОКУПЦЬ:** \_\_\_\_\_, в особі \_\_\_\_\_, що діє на підставі \_\_\_\_\_, з однієї сторони та **ПОСТАЧАЛЬНИК:** \_\_\_\_\_, в особі \_\_\_\_\_, який діє на підставі \_\_\_\_\_, з другої сторони уклали цей Договір про наступне:

**1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ**

1.1. ПОСТАЧАЛЬНИК передає у власність ПОКУПЦЯ, а ПОКУПЦЬ оплачує товар, визначений в асортименті, кількості та за ціною (дана - «товар»), які зазначені у специфікації (Додаток № 1), що додається до Договору і є його невід'ємною частиною. ПОСТАЧАЛЬНИК передає у власність ПОКУПЦЯ товар на умовах, зазначених в договорі.

1.2. Найменування товару: \_\_\_\_\_

**2. ЯКІСТЬ ТОВАРУ**

2.1. Якість ТОВАРУ, що постачається, повинна відповідати нормативним документам в Специфікації №1.

2.2. Підтвердженням якості з боку ПОСТАЧАЛЬНИКА є Сертифікат відповідності.

2.3. ПОКУПЦЬ має право повернути ПОСТАЧАЛЬНИКУ неякісний товар.

2.4. В разі виявлення квітних порушень вимог щодо якості товару ПОКУПЦЬ має право розірвати договір.

**3. КІЛЬКІСТЬ ТА АСОРТИМЕНТ**

3.1. Кількість та асортимент товару визначається у СПЕЦИФІКАЦІЇ (Додаток № 1), яка є невід'ємною частиною договору.

**4. ГАРАНТІЙНИЙ СТРОК**

4.1. ПОСТАЧАЛЬНИК гарантує якість та надійність товару, що постачається, на протязі терміну, який передбачено технічними умовами та стандартами на даний товар.

4.2. При виявленні товару, який не відповідає технічним умовам та стандартам, а також при виявленні виробничих дефектів в гарантійний період експлуатації, виклик представника ПОСТАЧАЛЬНИКА є обов'язковий. В разі невідповідності представника ПОСТАЧАЛЬНИКА в установлені терміни акт складається в односторонньому порядку.

4.3. Термін усунення несправки або зміни товару в межах гарантійного терміну - \_\_\_\_\_ днів з моменту виявлення дефектів. ПОСТАЧАЛЬНИК зусилля несеати та проводити заміну товару на якісний чи свій еквівалент.

**5. СТРОКИ ТА ПОРЯДОК ПОСТАВКИ**

**ДОГОВІР КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ № \_\_\_\_\_**

\_\_\_\_\_ " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

\_\_\_\_\_ (в подальшому - Покупець), що є платником податку \_\_\_\_\_, в особі \_\_\_\_\_, що діє на підставі Статуту, з однієї сторони, та \_\_\_\_\_ (в подальшому - Продавець), що є платником податку на \_\_\_\_\_, в особі \_\_\_\_\_, що діє на підставі Статуту, з іншої сторони, разом іменуються «Сторони», уклали даний договір, далі - «Договір», про таке:

**1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ**

1.1. Продавець по даному Договору зобов'язується продати Покупцю наступне обладнання, що було у користуванні Продавця \_\_\_\_\_, в подальшому - «Товар», а Покупець зобов'язується прийняти та оплатити Товар згідно Договору.

**2. ПРИЙМАННЯ-ПЕРЕДАЧА ТОВАРУ**

2.1. Право власності на Товар переходить до Покупця з моменту повної оплати вартості Товару.

2.2. Ризик втрати чи пошкодження Товару, а також обов'язок несення витрат, пов'язаних з Товаром, переходить від Продавця до Покупця в момент фактичного отримання Товару Покупцем, що посвідчується Актом приймання-передачі Товару.

2.3. Продавець зобов'язується передати Покупцю Товар протягом \_\_\_\_\_ календарних днів з моменту виконання Покупцем свого грошового зобов'язання перед Покупцем по оплаті вартості Товару згідно п. 3.3.1. Договору.

2.4. Покупець зобов'язується прийняти Товар на складі Продавця за адресою: \_\_\_\_\_.

2.5. Товар повинен відповідати технічним умовам заводу-виробника із врахуванням нормального технічного зносу Товару.

**3. ЦІНА ТОВАРУ ТА ПОРЯДОК РОЗРАХУНКІВ**

3.1. Загальна вартість Товару складає \_\_\_\_\_, в т.ч. ПДВ - \_\_\_\_%. Вартість Товару за даним Договором визначається в гривнях.

3.2. Оплата Товару здійснюється Покупцем шляхом безготівкового переказу на поточний рахунок Продавця, вказаний у реквізитах Продавця в даному Договорі. Оплата вважається здійсненою після зарахування відповідних коштів на поточний рахунок Продавця.

3.3. Покупець здійснює оплату Товару наступним чином:

3.3.1. \_\_\_\_\_ грн, в т.ч. ПДВ - \_\_\_\_%, Покупець сплачує протягом \_\_\_\_\_ банківських днів з моменту підписання Сторонами даного Договору.

3.3.2. \_\_\_\_\_ грн, в т.ч. ПДВ - \_\_\_\_%, Покупець сплачує протягом \_\_\_\_\_ календарних днів з

## Журнал обліку і контролю

# ЖУРНАЛ

## обліку відвідувань виробництва харчової продукції

---

(заклад, підприємство, установа, організація, ПП фізичної особи-підприємця)

---

(печ, підрозділ, ділячка)

Розпочато «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Закінчено «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Бібліотека «Документів для бізнесу»  
Тел. (067) 673-51-59 або [www.magazn.org.ua](http://www.magazn.org.ua)

Л

Копії претензій та позовів

Директору магазину \_\_\_\_\_  
(вказати найменування та юридична адреса)

від \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я та по батькові, адреса, телефон)

**ПРЕТЕНЗІЯ**

"\_\_" \_\_\_\_ 20\_\_ року у вашому магазині я придбав(ла) \_\_\_\_\_  
(найменування товару)

вартістю гривень \_\_\_\_\_

Через \_\_\_\_\_ після покупки \_\_\_\_\_  
(найменування товару)

Вашою (вашою) з'явилася \_\_\_\_\_

У відповідності з п. 1 ст. 8 Закону України "Про захист прав споживачів", я вимагаю заміни невідповідного(ї) \_\_\_\_\_  
(найменування товару)

на новий(у) доброякісний(у) еквівалент, якщо аналогічних товарів немає в продажу, протягом двох місяців.

Якщо ви відмовите у моїй законній вимозі, я залишаю за собою право звернутися до суду з позовною заявою про примусову заміну \_\_\_\_\_  
(найменування товару)

та стягнення неустойки за прострочення доставки мені нового(ї) \_\_\_\_\_  
(найменування товару)

в розмірі одного відсотка вартості товару за кожний день прострочення, а також про стягнення моральної шкоди, заподіяної мені вашими незаконними діями.

Про прийняття рішення прошу повідомити мені письмово у встановлений строк.

\_\_\_\_\_ (дата) \_\_\_\_\_ (підпис)

Зразок замовлення на завезення товарів

**ЗАЯВКА**

Директорові \_\_\_\_\_ бази  
 У магазині \_\_\_\_\_  
 у період з «\_\_» до «\_\_» 200\_\_ р. прошу завести такі товари:

Назва товару, характеристика	Од. виміру	Кількість	Ціна	Сума

Зав. магазину...../...../

Графіки завозу товарів.

ГРАФІК ВІДБИРАННЯ І ЗАВЕЗЕННЯ ТОВАРІВ  
 з \_\_\_\_\_ бази у магазині \_\_\_\_\_

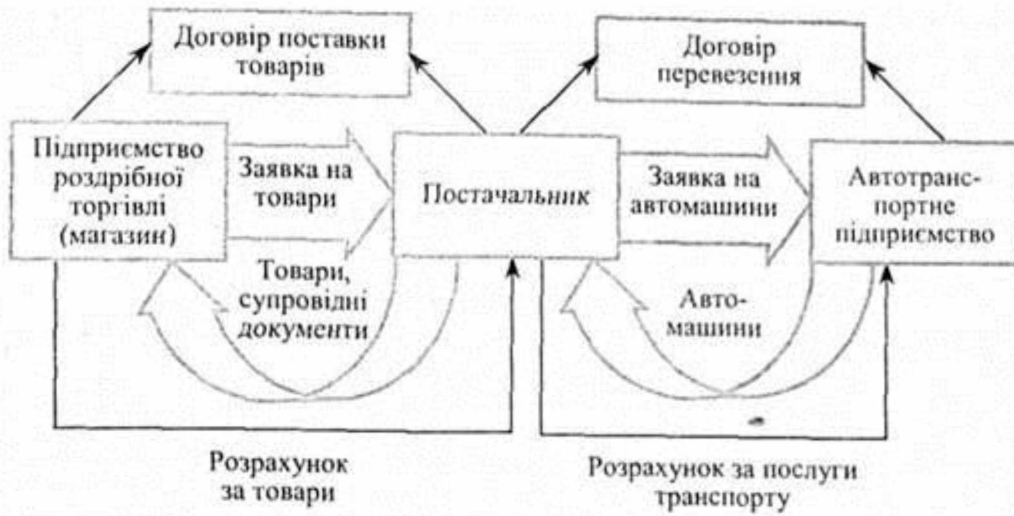
1. Непродовольчі товари

Пор. номер	Дні відбирання	Дні завезення	Назва покупців-одержувачів

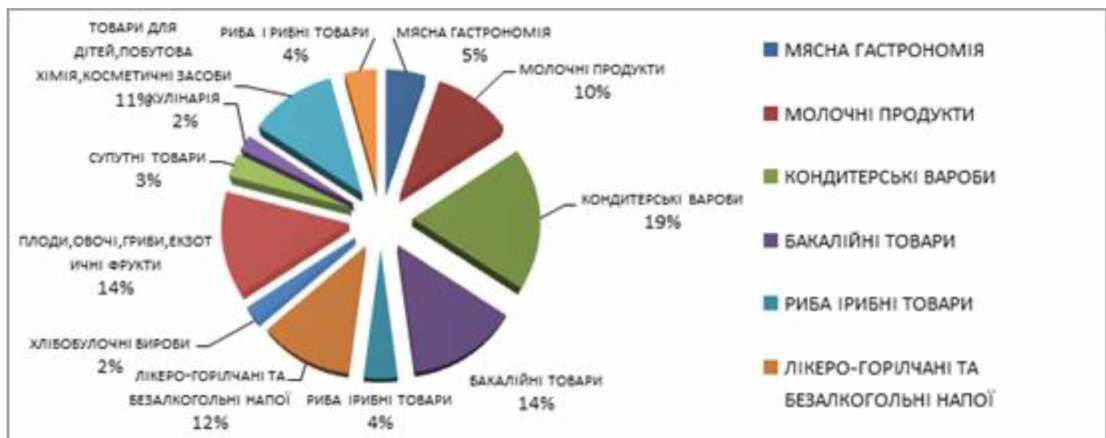
2. Продовольчі товари

Пор. номер	Дні відбирання	Дні завезення	Назва покупців-одержувачів

### Схема маршрутів завою товарів



### Асортиментний перелік товарів



Копія прайс – листа.

**Прайс-лист**

**Кабаре**

В валютах цен.  
Цены указаны на 19.03.2023

Ценовая группа/ Номенклатура/ Характеристика номенклатуры	оптова
<b>Додатки</b>	
Топлінг для вендингу Ambassador Creamer 1кр NEW	350,00 грн
Шоколад гарячий для вендингу Ambassador Chocolate 1кр NEW	300,00 грн
<b>Кава</b>	
Кава в зернах Ambassador Crema NEW 1кр	500,00 грн
Кава в зернах Ambassador Crema 1кр	420,00 грн
Кава в зернах Ambassador Expert 1кр	560,00 грн
✓ Кава в зернах Ambassador Intenso 1кр	460,00 грн
Кава в зернах Ambassador Nero NEW	300,00 грн
✓ Кава в зернах Ambassador Vending Crema Gusto1кр	460,00 грн



## Додаток Н

← → ☆ Надходження товарів та послуг 0000003 від 30.03.2021 12:36:11

Головне | Задати | Підпорядковані документи | Примітки | Рулет документа

Провести та закрити | Залишити | Провести | Створити на підставі | Друк | Друк етикеток

Номер: 0000003 | Дата: 30.03.2021 12:36:11 | Валюта документа: Євро | Автор: Coding

Організація: Автоосервіс | Склад: Основний склад

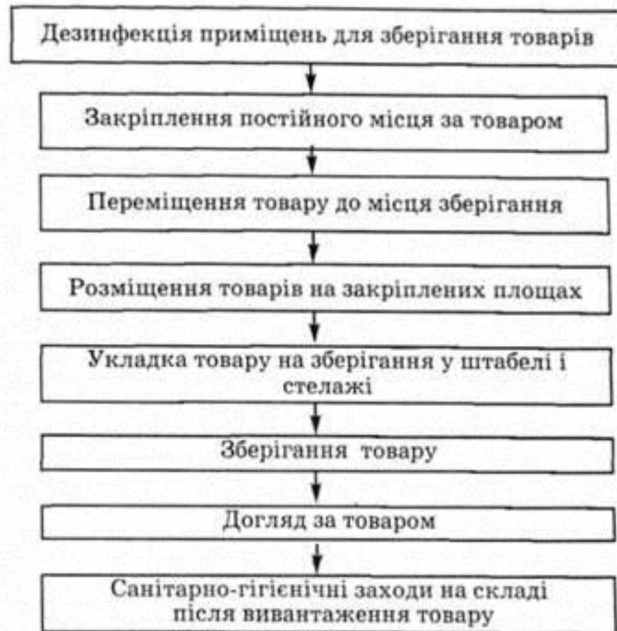
Контрагент: Автомайд | Договір: test

Сума оплати: 0,00 EUR | Каса: Каса ГРИВНЯ

Коментар:

№	Номенклатура	Виробник	Од.вим.	Повна назва	Кількість	Ціна	Сума
1	0004200189	ROTWEISS		Трищотка колодок ручника MB Sprinter/VW Crafter 50	1,000	100,00	100,00
					1,000		100,00

### Таблиця режиму зберігання окремих товарів на складах



### Схема складського товарообороту:



## Додаток О

## Схема транзитного товарообороту:



## Засоби реклами:



