

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет будівництва і архітектури
Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

ЗВІТ
З переддипломної практики
ПТК ТОВ «Агромат»

Студента V курсу групи № 51-ТКД
Спеціальності "Товарознавство та
комерційна діяльність"
Денної форми навчання
Лисенко А. В.

Керівник практики
від кафедри

Захарченко А.В.
(ПІБ і підпис)

*Додаток 82 В
Фоновий матеріал,
що має відношення до теми
майстерської роботи*

від підприємства

(ПІБ і підпис)

Печатка



Київ 2020

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. Формування асортименту товарів на підприємстві та управління ним	4
РОЗДІЛ 2. Оцінка та контроль якості товарів на підприємстві	17
РОЗДІЛ 3. Організація торгово-технологічного процесу	26
РОЗДІЛ 4. Ціноутворення та цінова політика підприємства	29
РОЗДІЛ 5. Розробка маркетингової стратегії на підприємстві	32
РОЗДІЛ 6. Рекламно-інформаційна діяльність підприємства	36
РОЗДІЛ 7. Економічний аналіз результатів комерційної діяльності підприємства	37
РОЗДІЛ 8. Організація охорони праці на підприємстві	40
Висновки та пропозиції	57
Список використаної літератури	58

РОЗДІЛ 1. Формування асортименту товарів на підприємстві та управління ним



Рис.1.1. Логотип компанії ПТК «Агромат»

Компанія Агромат була створена в 1993 році.

Мета компанії - максимально скоротити шлях від ремонту до втілення мрії споживача. Саме тому філософія Агромат: «Плитка і сантехніка тут і зараз».

Магазини компанії розташовані по всій Україні, а найбільший спеціалізований комплекс Агромат з продажу плитки та сантехніки в Європі, площею 14 000 кв. м, знаходиться в Києві. Модні шоу-руми з готовими інтер'єрними рішеннями, тисячі колекцій від відомих світових брендів, сотні відтінків, форматів і текстур.

Ексклюзивність та унікальність - ось, що відрізняє компанію Агромат від інших. Ідеї та розробки провідних дизайнерських бюро, нові матеріали або авангардні колекції першими в Україні з'являються в Агромат.

Компанія Агромат поставляла продукцію для будівництва та реконструкції таких великих об'єктів в різних регіонах України:

- Аеропорт «Бориспіль», Київ (Термінал F, Термінал D, офіс-центр);
- Автовокзал «Теремки», Київ;
- Автосалони Mercedes, Infiniti, Nissan (Київ, Львів, Одеса);
- АНТК ім. Антонова, Київ;
- Гелікоптерний майданчик, Київ;
- Готелі HILTON, ROYAL HOTEL GROUP, Holiday Inn Kiev, 11 Mirrors Design Hotel в Києві, RADISSON (Алушта), «Рамада» (Донецьк);

- Житлові комплекси Comfort town, Diamond Hill, Silver breez, Seven Hill, «Новопечерські Липки», «Паркове місто», «Покровский Посад», «Чайка» в Києві, ЖК в Запорозжжі;
- Гіпермаркети «Епіцентр», Київ;
- Магазины ADIDAS, CENTRO, NOVUS, OSTIN, «КАРИ», «ФОРА», «Київстар», «Інтертоп», «Спорт-Мастер», «Фуршет», «Бомонд» НСК «Олімпійський», Київ;
- Спортивний комплекс Sport life, Київ;
- Паста-бар «Спагетти», Київ;
- Ресторан «Сад», Ялта;
- Станції київського метрополітена;
- ТРЦ Gulliver, Ocean Plaza, «Мармелад», «Мега-Сіті», «Даринок» в Києві, AeroMall (Бориспіль), Inter Mall (Симферополь), «Аврора» (Запорозжжя), «Вам» (Львів), «Екватор» (Рівне);
- Центральний офіс компанії «АЛЮ», Дніпропетровськ;
- Центральний офіс компанії «Київгаз», Київ.

Удосконалення організації торговельного обслуговування населення і підвищення економічної ефективності підприємств роздрібної торгівлі багато в чому залежать від правильного формування асортименту товарів у магазинах.

Під час формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі найважливішою вимогою є максимальне задоволення попиту покупців при найменших затратах часу на їх придбання при забезпеченні прибуткової роботи магазинів.

При формуванні асортименту на ПТК «Агромат», співробітники керуються наступними принципами:

Принципи формування
асортименту на ПТК «Агромат»

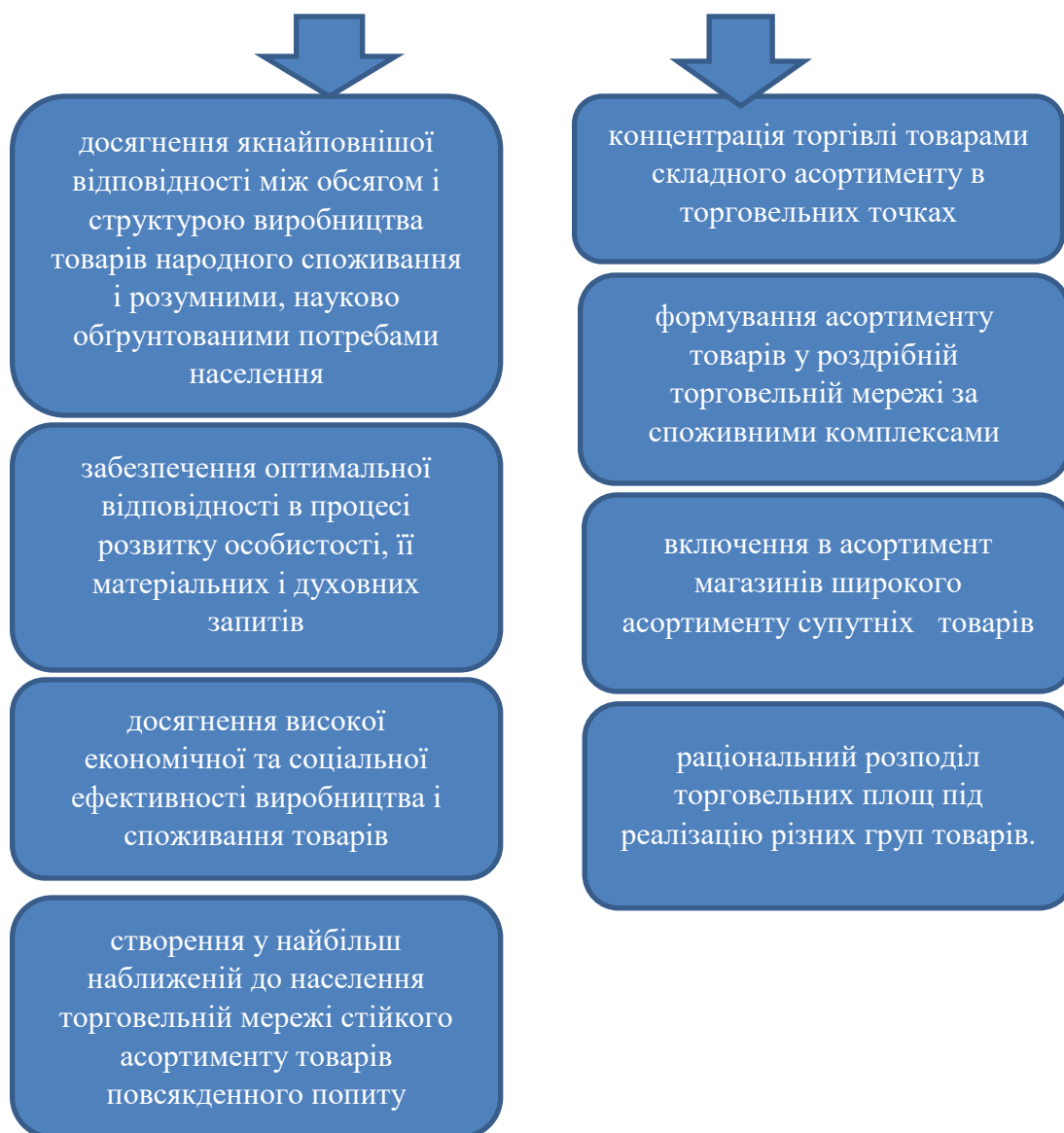


Рис.1.2. Принципи формування асортименту на ПТК «Агромат»

Вихідними даними під час формування асортименту товарів на ПТК «Агромат»

є:

Вихідними даними під час формування асортименту товарів на ПТК «Агромат» є:

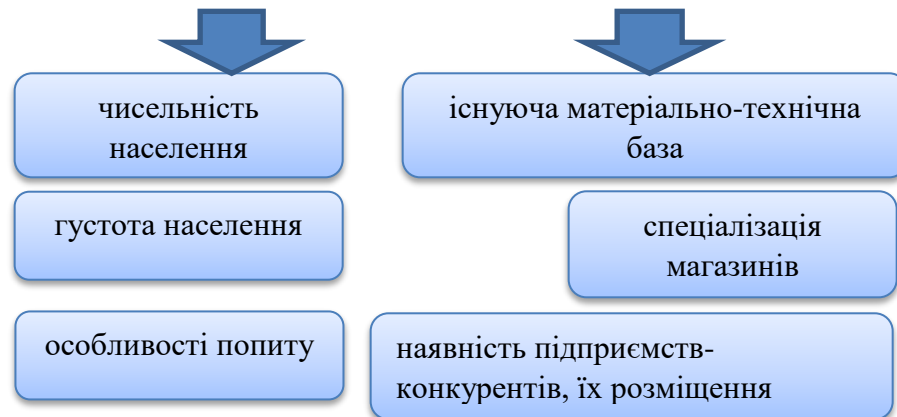


Рис.1.3. Вихідні дані під час формування асортименту товарів на ПТК «Агромат»

Звичайно, в магазині неможливо й економічно не вигідно забезпечити наявність усього торговельного асортименту товарів. Тому для кожного магазину повинен бути підібраний оптимальний асортимент товарів, який би дозволив, з одного боку, створити найкращі умови для покупців для придбання товарів, а з другого — забезпечити рентабельність роботи магазину.

Етапи формування асортименту на ПТК «Агромат».

Процес формування асортименту товарів складається з трьох етапів.

На першому етапі встановлюється груповий асортимент товарів, чим визначається асортиментний профіль підприємства. Ця робота проводиться на основі маркетингових досліджень, які є основою вибору цільового ринку. Не вибравши цільового ринку, на якому здійснюватиметься торговельна діяльність, неможливо планувати асортимент товарів, технологію роботи магазину, рівень цін, засоби реклами і т. ін.

Як уже зазначалося вихідними даними для визначення групового асортименту ПТК «Агромат» є чисельність населення, його густота, особливості попиту, існуюча матеріально-технічна база, наявність магазинів-конкурентів, їх розміщення тощо.

ПТК «Агромат» визначає для себе цільові ринки, маючи орієнтацію, на покупців які будуть їх цільовими клієнтами. Так, магазини ПТК «Агромат», орієнтуються на все

населення. Залежно від цього визначаються місце і роль магазинів в загальній системі торговельного обслуговування населення.

На другому етапі формування асортименту товарів визначається структура групового асортименту магазинів ПТК «Агромат, тобто встановлюється кількісне співвідношення окремих груп товарів.

Структуру групового асортименту встановлюють з урахуванням:

- типу і розміру магазину;
- його технічної оснащеності;
- умов товаропостачання;
- чисельності і складу населення, яке обслуговується підприємством;
- транспортних зв'язків;
- наявності інших підприємств торгівлі та їх спеціалізації.

На третьому етапі визначають розгорнутий асортимент товарів, тобто здійснюють підбір конкретних різновидів товарів у межах кожної товарної групи. Керівництво магазинів ПТК «Агромат приймає рішення про широту асортименту, його глибину, якість і ціни товарів, що пропонуються покупцям, згідно з очікуваннями споживачів вибраного цільового ринку. Саме товарний асортимент є ключовим фактором у конкурентній боротьбі роздрібних торговельних підприємств. Це найвідповідальніший етап, бо весь процес перетворення виробничого асортименту товарів у торговий завершується в магазинах.

Під час формування асортименту товарів у магазинах ПТК «Агромат ураховують, що виникнення потреби і придбання того чи іншого товару супроводжується різним ступенем визначеності, чіткості і формулювання попиту. В одних випадках покупець приходить у магазин з чітко визначеними вимогами до товару (розмір, фасон, ціна, колір тощо), в інших — не зовсім ясно уявляє собі багато ознак товару, котрий хоче придбати, визначивши тільки деякі загальні вимоги до товару (розмір і ціна унітазу). Виникнення альтернативного попиту в процесі кінцевого вибору покупцями товарів являє собою дуже важливий чинник формування

асортименту товарів у магазинах. Взаємозамінність товарів — один з найважливіших принципів формування асортименту більшої частини непродовольчих товарів.

Асортимент більшості непродовольчих товарів умовно можна розділити на дві частини — постійну і перемінну. Постійна частина відповідає наявності спеціального попиту. Товари масового спеціального попиту обов'язково повинні бути в складі асортименту. Відсутність цих товарів породжує незадоволений попит. З іншого боку, з перемінною частиною асортименту пов'язаний альтернативний та імпульсивний попит. Особливості цих видів попиту потребують максимального розмаїття асортименту, систематичного його оновлення. Покупці охоче відвідують магазини, в яких постійно з'являється що-небудь нове, цікаве для вибору. Однак при зміні асортименту повинні зберігатися у відповідній структурі постійні, незмінні ознаки товарів: розміри, діапазон цін. Правильне поєднання постійної і перемінної частин асортименту створює умови для максимально повного задоволення попиту покупців.

Істотним фактором формування асортименту є ціна товару, оскільки рівень купівельної спроможності різних груп населення визначає не тільки загальний обсяг попиту, але й особливості попиту залежно від ціни виробів.

Покупець обов'язково визначає для себе граничну ціну чи діапазон цін, у межах якого він збирається здійснити придбання товару. Тому одним із критеріїв правильної побудови асортименту товарів у магазині служить підбір товарів за розрядами цін. Частка товарів окремих розрядів цін залежить від типу магазину і його розташування. У спеціалізованих магазинах ПТК «Агромат, особливо розмішених у центральній частині міста, збільшується частка товарів з більш високими цінами.

Для продажу цілого ряду товарів характерні чітко виражені сезонні коливання попиту, які необхідно враховувати при формуванні асортименту товарів.

Відповідність товарного асортименту сезонним коливанням попиту досягається за допомогою:

- а) розширення чи скорочення асортименту окремих товарних груп;
- б) тимчасового включення в асортимент товарів виключно сезонного попиту.

Необхідна повнота асортименту сезонних товарів створюється на початку сезонної торгівлі, а, як відомо, сезонну торгівлю розгортають трохи раніше настання відповідного періоду року.

Асортимент ПТК «Агромат» має наступну структуру:

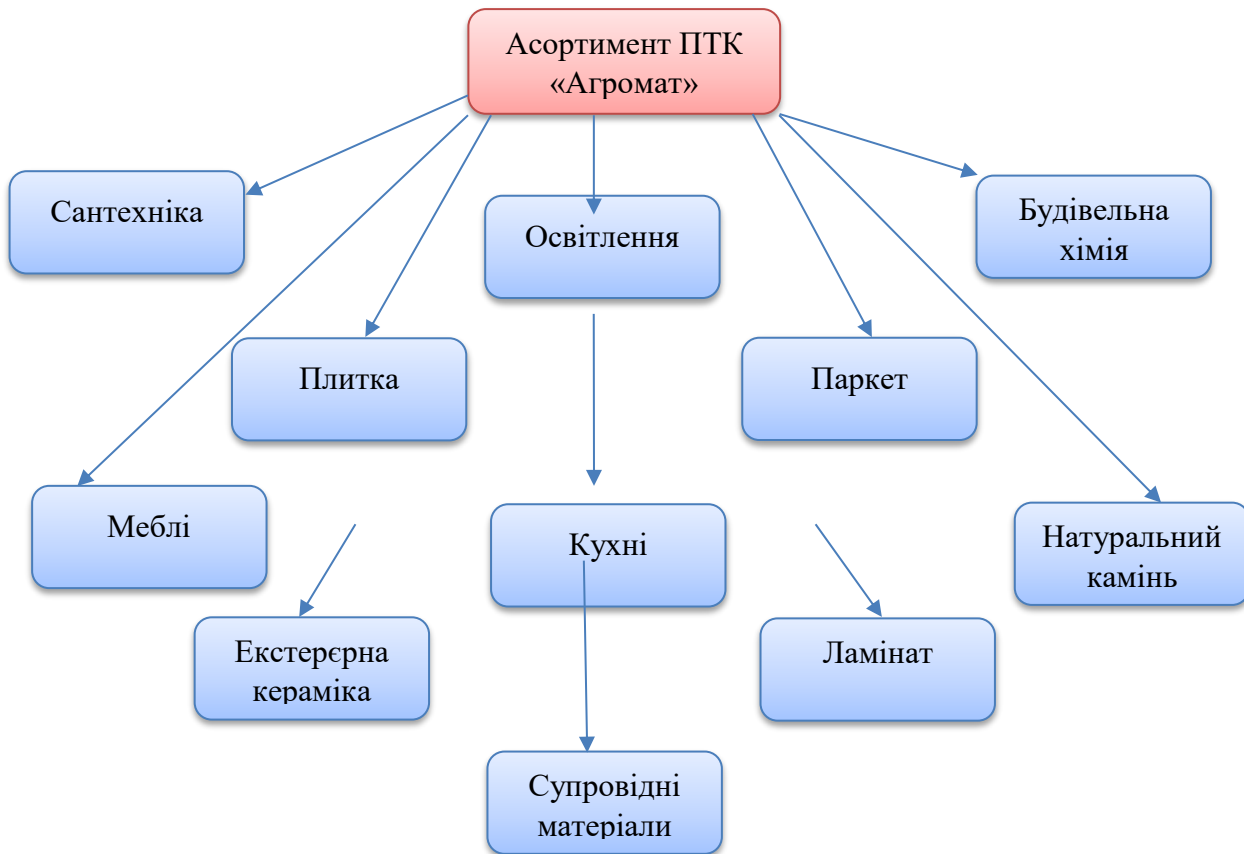


































Рис.1.4. Асортимент ПТК «Агромат»













































До переліку торговельних марок продукції, які представлені до реалізації в ПТК «Агромат» відносяться:





























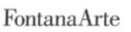
























Таблиця 1.1.











































Торговельні марки




Продукція	Торговельні марки				
Сантехніка				Bianchini&Capponi	
				Devon&Devon	
			DORN BRACHT		
					
					GAMADECOR PORCELANOSA Grupo
				GLOBO	
				treësse	
					





















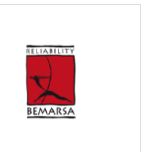

















Плитка

					
					
					
<p>Освітлення</p>					
					
					
					
					
					
					
					

Будівельна хімія					
					
					
Паркет					
					
Меблі					
					
					
					
					

	CINOVA	CLAUDIO SAONCELLA		CREAZIONI LA FANTASIA È MOBILE	Gruppo Euromobil
	devit	Devon&Devon	DIALMA BROWN Interiors & Lifestyle	Ditre Italia Divani davvero	DRAENERT
	DURAVIT	DI dv homecollection	edra	EICHHOLTZ	ETRYSCA
	EURODESIGN	ferretti & ferretti	FIAM	formenti MIANO	FRANCESCO MOLON
	Frigerio		GAMADECOR PORCELANOSA Gruppo	GBGROUP emozione bagno	
	■ GEBERIT	GESSI	GIUSTI PORTOS DELI DI TOSCANI	gorenje	GUSTAVSBERG
	HALLEY	MARIANI	 Interstyle®	JAB ANSTOETZ	Kappa k
	KEOMA	KERAMAG REGALI	KERASAN	KEUCO	KOINOR
	KOLO	Liebanisteria per gli interni del tuo spazio	LABOR LEGNO S.p.A.	LAS MOBILI PER UFFICIO	LAUFEN
	ligne rosel	LINEAB ITALIAN STYLE	LINEADUE BY BRUNO OROVANDI	LINEATRE	

	    
	    
	    
Кухні	    
Натуральний камінь	    
	
Екстер'єрна кераміка	    
	 
Супровідні матеріали	    
	

Ламінат	
---------	---

РОЗДІЛ 2. Оцінка та контроль якості товарів на підприємстві

Експертиза устаткування необхідна для проведення перевірки його параметрів на відповідність значенням, які встановлені нормами і правилами. При перевірці обладнання визначаються місця поломки, причини, додатковий ресурс його експлуатації до наступної перевірки, до ремонту або списання.

Експертиза устаткування, фактично, оцінює потенційну безпеку експлуатації обладнання.

Експертиза товарів в магазинах «Агромат» заключається в проведенні вхідного контролю якості продукції.

Безпосередньо на складі магазину перевіряють наявність і зміст супровідних документів постачальника (виробника), що підтверджують якість зазначених виробів і обладнання. Це можуть бути технічні паспорти, сертифікати та інші документи.

ПТК «Агромат» використовує наступні методи контролю якості виробів для людей з особливими потребами:

Вимірювальний метод заснований на інформації, отриманої з використанням технічних вимірювальних засобів. За допомогою вимірювального методу визначаються такі значення: маса, розмір сантехнічних виробів і ін.

Органолептичний метод будується на використанні інформації, одержуваної в результаті аналізу сприйняття органів почуттів: зору, слуху, дотику. При цьому органи чуття людини служать приймачами для отримання відповідних відчуттів, а значення показників перебувають шляхом аналізу отриманих відчуттів на основі наявного досвіду і виражаються в балах.

Безпосередньо на ПТК «Агромат» виконують контроль розмірів, деформацій і зовнішнього вигляду сантехнічних виробів для людей з особливими потребами:

Розміри виробів перевіряють лекалами, шаблонами, штангенциркулями, косинцями.

Деформації поверхні - калібром (щупом) і металевою лінійкою.

Якість поверхонь виробів перевіряють візуально з відстані 1 м. Наявність невидимих тріщин визначають на слух шляхом простукування виробу, що знаходиться на дерев'яній підставці дерев'яним молотком масою 0,25 кг. Виріб, що має тріщини, при постукуванні видає деренчливий звук. Наявність посічок визначають візуально при протиранні поверхні виробів тканиною, змоченою в 0,1% - ном розчині метиленового синього. Перевірку кольори справляють при денному освітленні з відстані 1,5 м, порівнюючи колір виробу з кольором еталону

Також на ПТК «Агромат» проводять товарознавчу експертизу.

Товарознавча експертиза — дослідження споживчих властивостей сантехнічних виробів для людей з особливими потребами за фізико-хімічними, їх кількісними характеристиками, яке проводить експерт шляхом проведення дослідження та (або) на підставі інформації, яка міститься на маркуванні товарів або (та) в їх супровідних документах.

Завданням товарознавчої експертизи є дослідження товарних (споживних) властивостей сантехнічних виробів для людей з особливими потребами з метою визначення їх фактичного стану або (та) їх вартості (початкової, залишкової).

Питання, що порушуються при проведенні експертизи:

- відповідність певного виду товару пред'явленій документації;
- відповідність виробів вимогам Держстандарту, технічним умовам;
- розмір роздрібної ціни пред'явлених товарів;
- спосіб виробництва виробів, що були вилучені;
- рівень амортизації поданих на експертизу виробів;
- відповідність партії виробів заводській упаковці;
- початкова вартість пред'явлених для дослідження товару.

Нижче наведений перелік допустимих та не допустимих дефектів до реалізації сантехнічні вироби для людей з особливими потребами в магазинах ПТК «Агромат»:

Таблиця .2.1

Допустимість дефектів на саітарнотехнічні вироби на прикладі керамічних

Вид дефекту	Дефекти по сортах		
	1	2	3
	Не допускається	Допускаються загальною площею не більше	
Пліщини		1,0 см ²	3,0 см ²
Посічки	Не допускається	Допускаються загальною довжиною не більше	
На умивальниках		10мм	20мм
	Допускаються загальною довжиною не більше		
На змивних бачках	10мм	10мм	20мм
На інших	Допускаються загальною довжиною не більше		
	15мм	15мм	25мм
Засмічення	Не допускається	Допускаються загальною довжиною не більше	
		0,5 м ²	1,0 м ²
Виплавки	Не допускається		Допускаються діаметром до 2 мм не більше 3 шт
Відколи	Не допускається	Допускається на ребрах, прилеглих до стіни і підлоги, глибиною не більше 2 мм	
Скипання глазури	Не допускається		Допускається загальною площею не більше 3,0 м ²

Відтінок основного кольору, матовість, потьоки	Не допускаються на видимих поверхнях		Допускаються, якщо не погіршують зовнішній вигляд виробу
Мушки	Допускаються не більше		Допускаються, якщо не погіршують зовнішній вигляд виробу
На умивальниках	2шт	5шт	
На інших виробках	Допускаються не більше		
	6 шт	10 шт	
Наколювання	Допускаються розсіяні		
Плями	Не допускаються	Допускаються малопомітні	
Хвилястість	Не допускається	Допускаються	
Засклені місця	Допускаються загальною площею не більше		
	0,25 м ²	1,0м ²	3,0 м ²
Прищі	Не допускаються		Допускаються діаметром до 2 мм не більше 4 шт.

Не дивлячись на те, що в даній таблиці все ж таки існують дефекти наявність яких допускається – але вони негативно впливають на вибір споживача.

Приведемо приклад дефектів керамічних виробів для людей з особливими потребами:



Рис.2.1. Тріщина



Рис.2.2. Розтріскування чаші – механічне пошкодження



Рис.2.3. Пошкодження раковини при транспортуванні



Рис.2.4. Розтріскування місць кріплення унітазу

Покупець бажає за свої кошти придбати майже ідеальний товар, а вартість санітарно-технічних виробів на сьогодні не відноситься до товарів економ класу тим паче в споживчій групі людей з особливими потребами .

Нижче наведений приклад сертифікатів якості та відповідності санітарних керамічних виробів для людей з особливими потребами на прикладі продукції ТОВ «ЦЕРСАНІТ ІНВЕСТ»:




МІНІСТЕРСТВО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ І ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНА СИСТЕМА СЕРТИФІКАЦІЇ УкрСЕПРО		Серія ВГ
СЕРТИФІКАТ ВІДПОВІДНОСТІ		
Зареєстровано в Реєстрі за №	UA1.090.0073277-15	
<i>Зареєстровано в Реєстрі</i>		
Термін дії з	16 вересня 2015	до 15 вересня 2017
<i>Срок действия с</i>		
Продукція	вироби санітарні керамічні першого сорту: умивальники, п'єдестали	6910
<i>Продукция</i>	до умивальників, унітази, біде, змивні бачки, пісуари	код УКТ ЗЕД, ТН ЗЕД
		23.42.10
		код ДКПП, ОКП
Відповідає вимогам	ДСТУ Б В. 2.5-12-98 (ГОСТ 30493-96), пп. 3.3.2, 3.3.4, 3.3.6, 3.3.7, 3.4.2, 3.4.4, 3.5.2-3.5.4, 3.6.2, 3.6.3, 3.7.2, 3.8;	
<i>Соответствует требованиям</i>	ДСТУ Б В.2.5-59:2011, пп. 4.1.1, 4.2.1-4.2.4, 4.2.9, 4.2.10-4.2.15, 4.2.16.1, 4.2.16.3, 4.2.17-4.2.23;	
	НРБУ-97 'Норми радіаційної безпеки України'	
Виробник продукції	ТОВ 'ЦЕРСАНІТ ІНВЕСТ'	
<i>Изготовитель продукции</i>	вул. Чижівська, 4, с. Чижівка, Новоград-Волинський район, Житомирська область, 11725, Україна, код ЄДРПОУ 33529350	
Сертифікат видано	ТОВ 'ЦЕРСАНІТ ІНВЕСТ'	
<i>Сертификат выдан</i>	вул. Чижівська, 4, с. Чижівка, Новоград-Волинський район, Житомирська область, 11725, Україна, код ЄДРПОУ 33529350	
Додаткова інформація	вироби санітарні керамічні, що виготовляються серійно з 16.09.2015 до 15.09.2017 за технічною документацією 'ROVESE, S.A.' (Польща). Технічний нагляд за виробництвом сертифікованої продукції здійснюється один раз на рік	
<i>Дополнительная информация</i>		
Сертифікат видано органом з сертифікації	ДП 'Центр 'СЕПРОКІВ'БУДПРОЕКТ' Філія 'ТЕРНОПІЛЬСЕПРОБУД'	
<i>Сертификат выдан органом по сертификации</i>	вул. Танцорова, 11, м. Тернопіль, 46008, Україна, тел./факс +38 (0352) 25-44-83, e-mail: os_seproub@ukr.net, свідоцтва про призн./уповн. №UA.P.090, №UA.PN.090 від 18.12.2012	
На підставі	протоколу сертифікаційних випробувань №163с від 15.09.2015 та протоколу радіаційної якості №61 від 15.09.2015 Випробувальної лабораторії Філії 'ТЕРНОПІЛЬСЕПРОБУД' ДП 'Центр з сертифікації будівельних матеріалів, виробів та конструкцій', атестат акредитації №2Н080 від 25.11.2014; акта обстеження виробництва №090/100-13-Ао від 12.11.2013; звітів за результатами технічного нагляду №090/100-13-1ТН від 30.10.2014 та №090/100-13-2ТН від 11.09.2015, проведеного через контрольні випробування та перевірку виробництва	
<i>На основании</i>		
Копія органу з сертифікації		С.О. Шуляк
<i>Копия органа по сертификации</i>	підпис	ініціали, прізвище
		Чинність сертифіката відповідності можна перевірити в Реєстрі системи УкрСЕПРО за тел. (044) 537-35-76

Рис.2.5.

Приклад сертифіката відповідності керамічних санітарних виробів ТОВ ЦЕРСАНІТ

NARODOWY INSTYTUT ZDROWIA PUBLICZNEGO
- PAŃSTWOWY ZAKŁAD HIGIENY
NATIONAL INSTITUTE OF PUBLIC HEALTH
- NATIONAL INSTITUTE OF HYGIENE
ZAKŁAD HIGIENY ŚRODOWISKA
DEPARTMENT OF ENVIRONMENTAL HYGIENE

24 Chocimska 00-791 Warsaw • Phone (22) 5421354; (22) 5421349 • Fax (22) 5421287 • e-mail: sek-zhk@pzh.gov.pl

ATEST HIGIENICZNY **HK/W/0019/01/2013**
HYGIENIC CERTIFICATE **ORYGINAL**

Wyrób / product: **Kabiny natryskowe: półokrągłe, kwadratowe, wycinek koła, prostokątne**

Zawierający / containing: szkło hartowane, płyty polistyrenowe, profile aluminiowe

Przeznaczony do / destined: instalacji w pomieszczeniach higieniczno-sanitarnych w budynkach użyteczności publicznej i budynkach mieszkalnych

Wymieniony wyżej produkt odpowiada wymaganiom higienicznym przy spełnieniu następujących warunków / is acceptable according to hygienic criteria with the following conditions:

- bez zastrzeżeń

Wytwórca / producer:

 ROVESE S.A.

 25-323 Kielce

 Al. Solidarności 36

Niniejszy dokument wydano na wniosek / this certificate issued for:

 CERSANIT II S.A.

 27-200 Starachowice

 ul. Józefa Bema 2

Atest może być zmieniony lub unieważniony po przedstawieniu stosownych dowodów przez którąkolwiek stronę. Niniejszy atest traci ważność po 2018-01-18 lub w przypadku zmian w recepturze albo w technologii wytwarzania wyrobu.

The certificate may be corrected or cancelled after appropriate motivation. The certificate loses its validity after 2018-01-18 or in the case of changes in composition or in technology of production.

Data wydania atestu higienicznego: 18 stycznia 2013

 The date of issue of the certificate: 18th January 2013

Kierownik
 Zakładu Higieny Środowiska

 dr Bożena Krogulska

www.pzh.gov.pl

Рис.2.6. Приклад гігієнічного сертифіката керамічних санітарних виробів ТОВ ЦЕРСАНІТ

ZERTIFIKAT ♦ CERTIFICATE ♦ 認證證書 ♦ СЕРТИФІКАТ ♦ CERTIFICADO ♦ CERTIFICAT



СЕРТИФІКАТ

Орган з сертифікації
TUV SUD Management Service GmbH
засвідчує, що підприємство



ТОВ «Церсаніт Інвест»
вул. Чижівська, 4, Україна, 11725,
Житомирська обл.,
Новоград-Волинський р-н,
с. Чижівка

впровадило та використовує систему
менеджменту якості у наступних галузях:

Розробка, виробництво і продаж
плитки керамічної, виробів санітарних керамічних,
меблів для ванних кімнат

Аудит, № звіту 707018702
підтверджує, що вимоги

ISO 9001:2008

виконані. Сертифікат чинний з 23.10.2013р. до 22.10.2016р.
Реєстраційний номер сертифікату 12 100 46483 TMS

M. Wegmann
Product Compliance Management
München, 23.10.2013р.



Рис.2.7. Приклад сертифіката якості керамічних санітарних виробів ТОВ ЦЕРСАНІТ за ISO 9001:2008

РОЗДІЛ 3. Організація торгово-технологічного процесу

Процес зберігання товарів на ПТК ТОВ «Агромат» пов'язаний з виконанням таких технологічних операцій, як переміщення товарів у визначені для цього приміщення, їх розміщення та укладання в місця зберігання, створення оптимального режиму зберігання, дотримання встановлених термінів зберігання товарів, нагляд за станом товарів під час зберігання і забезпеченням роботи необхідного технологічного обладнання (холодильного, теплового та ін.), підтримання чистоти в приміщеннях магазину, поточний догляд за товарами тощо.

Торгово-технологічний процес в роздрібних торгових підприємствах є комплексом взаємозалежних торгових (комерційних) і технологічних операцій і є завершальною стадією всього торгово-технологічного процесу товарознавства.

Торгово-технологічний процес включає такі операції, як розвантаження, приймання товарів за кількістю і якістю, зберігання, фасування та пакування товарів, їх переміщення та викладка в торговому залі магазину та ін.. Він здійснюється персоналом магазину без участі покупців. Операцією називається частина торгово-технологічного процесу, виконувана працівниками шляхом застосування певних прийомів і способів.

Основними напрямками досягнення раціональної організації торгово-технологічного процесу в магазині є:

- Широке впровадження прогресивних методів і технології продажу товарів та обслуговування покупців;
- Раціональна планування приміщень магазину та застосування сучасного високопродуктивного торгово-технологічного обладнання;
- Забезпечення безперебійного постачання магазину товарами, які користуються устійним споживчим попитом;
- Розробка оптимальних схем розміщення і викладення товарів у торговельному залі;
- Механізація та автоматизація трудомістких процесів;

- Застосування сучасних технологічних засобів управління рухом товарів, його комп'ютеризація.

Всі технологічні операції, виконувані в магазині, діляться на три групи:

- Пов'язані з продажем і обслуговуванням покупців – викладка товарів у торговельному залі, отборка або відпуск товарів, розрахунково-касові операції, надання додаткових послуг;

- Пов'язані зі зберіганням товарних запасів – приймання товарів, їх переміщення до місця зберігання, зберігання запасів у встановленому розмірі та асортименті;

- Пов'язані з підготовкою товарів до продажу – обробка товарів, переміщення в торговий зал.

Підготовка товарів до продажу Роль збуту в маркетинговій діяльності підприємств полягає в такому:

- у сфері збуту визначається кінцевий результат усіх зусиль підприємства, спрямованих на одержання прибутку;

- пристосовуючи збутову мережу до потреб споживача, виробник активно впливає на споживача і тим самим одержує перемогу в конкурентній боротьбі; - збутова мережа начебто продовжує доробку товару і його підготовку до продажу (упаковка, фасовка, сортування) ;

- в період збуту здійснюється вивчення смаків і пріоритетів споживачів.

Найважливіші функції збуту:

- дослідження попиту споживачів та їхні вимог до номенклатури і якості продукції; - установлення взаємовідносин з покупцями з метою укладання угод на поставку; - формування ринку збуту, портфеля замовлень, своєчасне та ефективно завантаження виробничих потужностей, оформлення супровідної документації, пов'язаної з відвантаженням та транспортуванням готової продукції;

- забезпечення вчасної і комплектної реалізації продукції згідно з угодами постачання;

- підвищення ефективності збутової діяльності шляхом зниження збутових витрат та підвищення швидкості товарообігу;

- ефективна організація роботи складів готової продукції і тарного господарства, ефективне використання складського обладнання та складських мереж.

Найважливіша функція збуту – доведення товарів від виробника до споживача. Завдання полягає в забезпеченні найбільш швидкого товарообігу з найменшими витратами та необхідності знайти найбільш раціональний канал розподілу і спосіб реалізації. Функції збуту виконують відділи збуту, які організаційно будуються по функціональній або товарній ознаці. Важливе значення для раціоналізації процесу продажу товарів і впровадження прогресивних методів обслуговування покупців має попередня підготовка товарів до продажу.

Необхідність проведення операцій попередньої підготовки товарів до продажу в магазинах обумовлюється тим, що значна частина товарів, вироблених промисловими та переробними підприємствами України, надходить у торгівлю в невідповідному до реалізації стані (у великогабаритній тарі, навалом, розібраними і не укомплектованими). Тому працівники магазинів вимушені виконувати перед подаванням товарів у торговий зал різноманітні операції, які фактично є продовженням процесу виробництва у сфері обігу.

Попередня підготовка товарів до продажу – це комплекс операцій, які виконуються з товаром у магазині перед поданням його у торговий зал (до місць продажу) і спрямовані на доведення його до повної готовності для продажу покупцям. Характер і обсяги операцій цього комплексу визначаються складністю асортименту товарів, властивостями окремих товарів, особливостями їх пакування (тара, упаковка), рівнем готовності товарів до продажу, розміром покупок, застосуванням тих чи інших методів продажу товарів і т. п.

Усі операції попередньої підготовки товарів до продажу поділяють на загальні, яких потребує будь-який товар, і специфічні, які обумовлені конкретними особливостями окремого товару.

Комплекс загальних операцій попередньої підготовки товарів до продажу включає розпакування товарів, їх облагородження (надання товарам товарного вигляду), сортування, перевірку цін та маркування товарів (заповнення ярликів,

цінників на товар), комплектування подарункових наборів і підготовку товарів до подачі на робоче місце

Викладка товарів

Поруч із формуванням асортименту потрібно вирішувати завдання мерчандайзинга, тобто. раціонального розміщення товарів у торговому залі магазину.

При розміщенні товарів у торговому залі необхідно забезпечити:

- вибір найдоцільнішою для такого типу магазину угруповання товарів;
- наближення до покупців товарів частого від попиту й зручний них розміщення товарів періодичного й поодинокого попиту, потребують тривалого ознайомлення (огляд, консультація, примірка), і навіть технічно складних;
- закріплення постійних місць за товарами на устаткуванні; розосередження товарів, які мають підвищений попит, різноманітні зонам торгового залу;
- розташування товарів, запаси яких поповнюються у торговельному залі кілька разів на день була в безпосередній близькості до приміщень їх збереження і підготовки на продаж.

РОЗДІЛ 4. Ціноутворення та цінова політика підприємства

Ціна була і залишається найважливішим критерієм прийняття споживчих рішень. Для держав з невисоким рівнем життя, для бідних прошарків населення відносно товарів широкого вжитку це особливо характерно. Тому для виробника чи продавця особливо важливим є завдання правильно розрахувати та встановити ціну на свій товар.

Кожен підприємець самостійно встановлює ціни на свій товар, керуючись сформованою на власний розсуд ціновою політикою та покладаючись на власні знання та практичні навички. Суть цінової політики полягає у встановленні на товари фірми таких цін і вмінні так варіювати ними залежно від попиту на ринку, щоб оволодіти його певною часткою, забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання.

Цінова політика фірми визначається в першу чергу її власним потенціалом, наявністю достатнього капіталу, кваліфікованих кадрів, організацією діяльності, а не лише станом попиту і пропозиції на ринку. Навіть наявний попит потрібно вміти задовольнити, причому в потрібний час, у потрібному обсязі, в потрібному місці і при забезпеченні потрібного ринку якості продукції.

Разом з тим політика цін та управління ціноутворенням відіграють настільки важливу роль у діяльності фірми, що це є одним із основних моментів її стратегічного розвитку. З метою розробки якісної політики ціноутворення фірмі необхідно відпрацювати збір інформації про ринок, його дослідження, підготовку та пропонування нових товарів, а також оптимальну організацію збуту. На підставі аналізу зібраної інформації про ринок підприємство розробляє свою політику ціноутворення.

На політику цін великий вплив справляють керівники службою збуту, завідуючи виробництвом, керівники фінансових відділів, бухгалтерія. Тому питаннями розробки цінової політики підприємства займаються поряд із планово-економічними службами й маркетингові відділи, і, по суті, деякі з наведених нами нижче етапів формування цінової політики підприємства являють собою етапи маркетингових досліджень, в ході яких виявляється інформація за трьома блоками. Перший блок передбачає визначення основних факторів збуту даного товару (його найбільш важливих характеристик). Другий блок пов'язаний із отриманням інформації про конкурентів, особливо з вибором конкуруючих товарів і визначенням їх параметрів за основними факторами. У третьому блоці концентруються дані про споживачів, в під час обробки яких складається вибірка для проведення опитування, яка включає декілька категорій покупців за найбільш контрастними ознаками.

Існує два підходи до ринкового ціноутворення: встановлення індивідуальних цін або єдиних цін. Перший формується на договірній основі в результаті переговорів між покупцем та продавцем. Другий характеризується тим, що покупці купують товар за однаковою ціною. Втілення єдиних цін для всіх покупців пов'язане найчастіше з особливостями ринку конкретного товару або з технічними труднощами чи значними

витратами при диференціації цін. Єдині ціни важливі там, де підприємець пропонує ринку стандартний продукт серійного виробництва. В такій ситуації важливо, щоб масовий споживач знав ціну, порівнював її з ціною конкуруючих товарів і без проблем приймав рішення про покупку.

Встановлення єдиної ціни для всіх покупців — ідея порівняно нова. Історично склалося, що ціни встановлювали продавці і покупці у ході переговорів один з одним. У зовнішній торгівлі використовуються усі відомі прийоми і методи встановлення конкретної ціни та ціни на товар, на його партію. Поторгувавшись, сторони сходилися на взаємно прийнятній ціні. Єдині ціни набули поширення тільки з виникненням великих підприємств оптової і роздрібною торгівлі, у зовнішній (в основному оптовій) торгівлі ціни встановлюються на кожен окрему партію товару.

Незалежно від того, яким чином формуються ціни на продукцію, до уваги беруться деякі загальноекономічні критерії, які визначають відхилення від рівня цін вверх чи вниз від споживчої вартості товару. Фірми підходять до питання ціноутворення по-різному. Проте загальний алгоритм методики розрахунку ціни простий, і його можна подати у такій послідовності дій:

Постановка завдань ціноутворення.

- Визначення попиту.
- Оцінка витрат.
- Аналіз цін і витрат конкурентів.
- Вибір методу ціноутворення.
- Встановлення остаточної ціни.

Думка, що українська керамічна плитка входить тільки в економ-сегмент - помилково. Вона все впевненіше і впевненіше почуває себе в середній цінній категорії. Так, наприклад, продукцію вітчизняних компанії «Atis» або «Голден Тайл», ви можете купити за ціною від 80 до 200 грн за кв. м. Імпортована ж продукція надійно тримається посередині і нагорі цінної піраміди. Пальму першості у виготовленні дорогою плитки (від 300 грн за кв. м) впевнено тримають італійські торгові марки: Impronta Italgraniti, Edilcuoghi, Imola, Serenissima і інші. Такий же високий рівень

надійності і якості - у керамічної продукції іспанських виробників: Are, Aracici, Bestile, Ceramica Gomez, Ibero, Inalco, Pamesa, Peronda, Porcelanosa, Rocersa.

Агромат пропонує продукцію різних цінових категорій. Прості і практичні рішення для ванної кімнати в економ-сегменті або елітна плитка і сантехніка преміум-класу. Головне, що з АГРОМАТ сучасний дизайн доступний кожному.

Також керамічна плитка та сантехніка за доступною ціною представлена в спеціальних зонах Outlet. Там зі значною знижкою проходить розпродаж плитки та сантехніки минулорічних колекцій.

РОЗДІЛ 5. Розробка маркетингової стратегії на підприємстві

Мета компанії - максимально скоротити шлях від ремонту до втілення мрії споживача. Саме тому філософія Агромат: «Плитка і сантехніка тут і зараз».

Магазини компанії розташовані по всій Україні, а найбільший спеціалізований комплекс Агромат з продажу плитки та сантехніки в Європі, площею 14 000 кв. м, знаходиться в Києві. Модні шоу-руми з готовими інтер'єрними рішеннями, тисячі колекцій від відомих світових брендів, сотні відтінків, форматів і текстур.

Ексклюзивність та унікальність - ось, що відрізняє компанію Агромат від інших. Ідеї та розробки провідних дизайнерських бюро, нові матеріали або авангардні колекції першими в Україні з'являються в Агромат.

Компанія Агромат поставляла продукцію для будівництва та реконструкції таких великих об'єктів в різних регіонах України:

- Аеропорт «Бориспіль», Київ (Термінал F, Термінал D, офіс-центр);
- Автовокзал «Теремки», Київ;
- Автосалони Mercedes, Infiniti, Nissan (Київ, Львів, Одеса);
- АНТК ім. Антонова, Київ;
- Гелікоптерний майданчик, Київ;
- Готелі HILTON, ROYAL HOTEL GROUP, Holiday Inn Kiev, 11 Mirrors Design Hotel в Києві, RADISSON (Алушта), «Рамада» (Донецьк);

- Житлові комплекси Comfort town, Diamond Hill, Silver breez, Seven Hill, «Новопечерські Липки», «Паркове місто», «Покровский Посад», «Чайка» в Києві, ЖК в Запорозжжі;
- Гіпермаркети «Епіцентр», Київ;
- Магазины ADIDAS, CENTRO, NOVUS, OSTIN, «КАРИ», «ФОРА», «Київстар», «Інтертоп», «Спорт-Мастер», «Фуршет», «Бомонд» НСК «Олімпійський», Київ;
- Спортивний комплекс Sport life, Київ;
- Паста-бар «Спагетти», Київ;
- Ресторан «Сад», Ялта;
- Станції київського метрополітена;
- ТРЦ Gulliver, Ocean Plaza, «Мармелад», «Мега-Сіті», «Даринок» в Києві, AeroMall (Бориспіль), Inter Mall (Симферополь), «Аврора» (Запорозжжя), «Вам» (Львів), «Екватор» (Рівне);
- Центральний офіс компанії «АЛЛО», Дніпропетровськ;
- Центральний офіс компанії «Київгаз», Київ.

Кадрова політика:

Промислово-технічна компанія Агромат вже не один десяток років забезпечує Україну кращою керамічною плиткою і сантехнікою з усього світу.

Сьогоднішнє лідерство компанії на ринку кераміки та сантехніки України - це результат розумної і чітко алгоритмізованою роботи. Не стільки лестить самолюбству статус, скільки привід ще серйозніше, ще відповідальніше ставитися до того, що робиш. Але однієї зі своїх найцінніших, заслужених нагород за роки роботи керівництво Компанії вважає перевірений часом і труднощами колектив однодумців, людей, які вміють працювати, творити, мріяти і втілювати мрії в реальність і визначати тенденції розвитку ринку кераміки та сантехніки в Україні.

Найголовнішими вимогами компанії до співробітника є самовіддача, і знання того до чого він йде і як до цього прийти. Важливим, також, є бажання віддаватися роботі на всі 100%, бажання розвивати компанію і розвиватися разом з нею.

Утримання «лідуючої» позиції вимагає від співробітників компанії знання і застосування нових світових методів і технологій роботи. Для навчання і розвитку своїх співробітників в компанії створено систему навчання, яка включає в себе:

- тренінговий центр,
- відвідування виставок,
- знайомство з виробництвом компаній-партнерів за кордоном (Німеччина, Італія, Іспанія, Польща, Чехія, Китай),
- навчання співробітників на спеціалізованих семінарах «брендових» виробників сантехніки і плитки.

Сприятлива атмосфера в колективі зберігається з перших днів роботи компанії, вона базується на довірі директорів і керівників усіх рівнів до своїх підлеглих і лояльне ставлення до всіх співробітників.



Рис.5.1. Переваги ПТК «Агромат»

Удосконалення організації торговельного обслуговування населення і підвищення економічної ефективності підприємств роздрібної торгівлі багато в чому залежать від правильного формування асортименту товарів у магазинах.

Під час формування асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі найважливішою вимогою є максимальне задоволення попиту покупців при найменших затратах часу на їх придбання при забезпеченні прибуткової роботи магазинів.

При формуванні асортименту на ПТК «Агромат», співробітники керуються наступними принципами:



Рис.5.2. Принципи формування асортименту на ПТК «Агромат»

Вихідними даними під час формування асортименту товарів на ПТК «Агромат» є:

є:

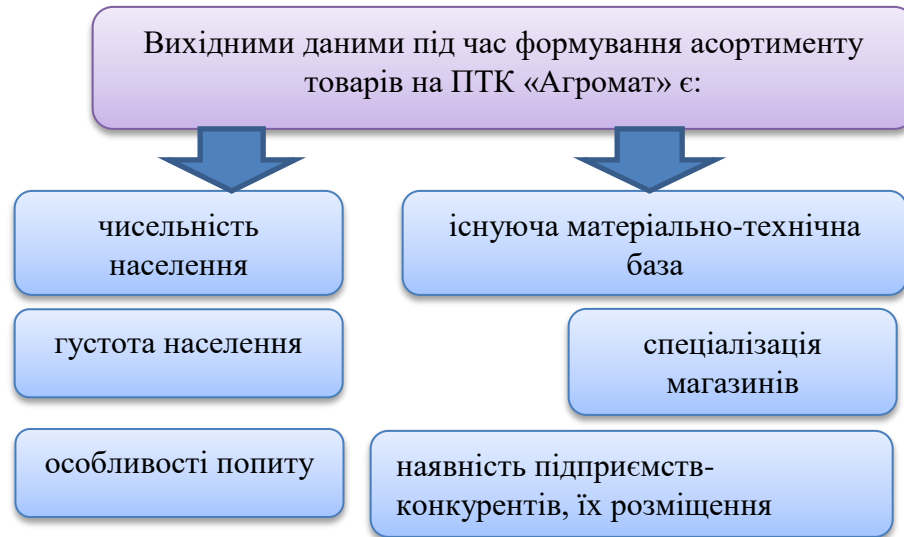


Рис.5.3. Вихідні дані під час формування асортименту товарів на ПТК «Агромат»

Звичайно, в магазині неможливо й економічно не вигідно забезпечити наявність усього торговельного асортименту товарів. Тому для кожного магазину повинен бути підібраний оптимальний асортимент товарів, який би дозволив, з одного боку, створити найкращі умови для покупців для придбання товарів, а з другого — забезпечити рентабельність роботи магазину.

РОЗДІЛ 6. Рекламно-інформаційна діяльність підприємства

Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

Реклама – це інструмент ринку, в її основі – інформація й переконання. Реклама допомагає домогтися скорочення часу, що витрачається торговими працівниками, на закупівлю і збут товарів частково звільняє їх від особистої участі в просуванні рекламованих товарів, що також веде до зниження витрат обігу. Вона сприяє зменшенню втрат часу покупців при пошуку необхідних товарів.

Окремо можна виділити, що рівень рекламного забезпечення у даному супермаркеті дуже високий. Рекламі засоби дуже ефективні і професійно оформлені, в той же час не надто нав'язливі. Слід зазначити, що чим більше реклами в магазині тим більше коштів він отримує як від рекламодавців так і від більшого продажу рекламованої продукції.

Реклама товарів в магазині є на:

- Пакетах;
- Формі працівників;
- На номерках камер схову;
- Трансляція рекламних аудіо роликів;
- Реклама на банерах над камерами схову;
- Реклама на щитах вхідної зони;
- Реклама на банерах над столами для упаковки;
- При вході до гіпермаркету;
- Стікери на вхідних дверях;
- Розділитель покупок;
- Оформлені палет.

РОЗДІЛ 7. Економічний аналіз результатів комерційної діяльності підприємства

Основні фінансові показники господарської діяльності емітента (крім банків) за три останні звітні роки (тис. грн)

Назва показника	2019	2018	2017
1	2	3	4
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	853778	806375	676172
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	588364	554030	439320
Валовий прибуток (збиток)	265414	252345	236852
Інші операційні доходи	620	228	133
Адміністративні витрати	23889	18102	12231
Витрати на збут	112408	115857	110247
Інші операційні витрати	5467	7982	7046
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток (збиток)	124270	110632	107461
інші доходи	6779	8704	13895
інші витрати	83163	73620	78142
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:			
прибуток (збиток)	47886	45716	43214
Податок на прибуток від звичайної діяльності	9014	9534	9389
Чистий прибуток (збиток)	38872	36182	33825
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію (грн)			
Всього активів, у т.ч.	1272841	1262147	1057261
Оборотні активи	804227	810946	646306
у т.ч. грошові кошти та їх еквіваленти	12579	7972	3123
Необоротні активи	466950	451104	410244
Всього пасивів, у т.ч.	1272841	1262147	1057261
Зобов'язання			
поточні зобов'язання	542271	494419	320870
довгострокові зобов'язання	178941	239971	244816
Забезпечення наступних витрат та платежів			
Власний капітал	551629	527757	491575
статутний капітал	130000	130000	130000
пайовий капітал			
додатковий вкладений капітал			
інший додатковий капітал	133136	133136	133136
резервний капітал	3000	3000	3000
(неоплачений капітал)			
(вилучений капітал)			
нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	285493	261621	225439
Розрахункова вартість чистих активів	551629	527757	491575

Фактори (чинники) ризику, пов'язані з інвестуванням емітента у цінні папери фондів та підприємств України. Для зменшення впливу цього фактору ризику емітент відстежує будь-які зміни, що відбуваються в об'єктах інвестування. Фактори (чинники) ризику, пов'язані з інвестуванням у цінні папери емітента, які включають, але не обмежуються такими:

- ринковий ризик, пов'язаний із зміною кон'юнктури ринку, а також його ліквідності;
- фактори, що можуть обмежувати виплати основної суми за борговими цінними паперами емітента. Залежить від ризику зміни законодавства, стабільної політичної та загальної економічної ситуації в Україні;
- недостатня ліквідність фондового ринку, що може обмежити можливість реалізації облігацій Товариства інвесторами третім особам.

Фактори ризику стосовно фінансово-господарського стану емітента:

- собівартість - існує ризик зростання, оскільки основною складовою є індикативні ціни митниці, транспортна складова;
- проблеми із залученням коштів для розширення діяльності. Залежить від ризику зміни законодавства, стабільної політичної та загальної економічної ситуації в Україні.

Політичні та макроекономічні ризики емітента, які включають, але не обмежуються такими:

- податкове навантаження та зміна податкового законодавства - вимоги податкових органів ускладнюють залучення коштів для розширення діяльності емітента;
- ризик зміни законодавства, що може вплинути на умови погашення облігацій;
- зростання інфляції чи зниження впевненості споживачів у майбутньому;
- форс-мажорні обставини.

Щодо зменшення впливу вказаних ризиків та захисту своєї діяльності, Товариство постійно вдосконалює внутрішню систему моніторингу за настанням таких ризиків та розробляє рекомендації щодо мінімального впливу таких ризиків на діяльність підприємства. На сьогодні загрози банкрутства для емітента не існує, конфлікту інтересів у керівництві емітента немає. Інших факторів ризику, крім тих, що

пов'язані із специфікою діяльності емітента (загострення конкуренції, загальне зменшення попиту на продукцію емітента, тощо), немає.

РОЗДІЛ 8. Організація охорони праці на підприємстві

Охорона праці ([англ.](#) *labour protection*; [нім.](#) *Arbeitsschutz* *m*) — це:

1. система правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів та засобів, спрямованих на збереження життя, [здоров'я](#) і [працездатності](#) людини в процесі трудової діяльності;
2. діюча на підставі відповідних законодавчих та інших нормативних актів система соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів та засобів, що забезпечують збереження здоров'я і працездатності людини в процесі праці.
3. [дозвіл на початок робіт підвищеної небезпеки](#), який необхідний організації чи підприємству, хто працює в будівництві.

Законодавство про працю містить норми і вимоги з техніки безпеки і виробничої санітарії, норми, що регулюють робочий час і [час відпочинку](#), звільнення та переведення на іншу роботу, норми праці щодо жінок, молоді, гігієнічні норми і правила тощо.

Загальний нагляд за додержанням норм охорони праці покладено на прокуратуру, спеціальний — на професійні спілки. Контроль за безпекою праці здійснюють також державні й відомчі спеціалізовані інспекції (Держгіртехнагляд, Енергонагляд тощо).

До переліку законів , що визначають основні положення з охорони праці, відносяться:



Рис.6.1. Загальні закони , що визначають основні положення з охорони праці
Структура системи управління охороною праці на підприємстві Агромат має наступний вигляд:

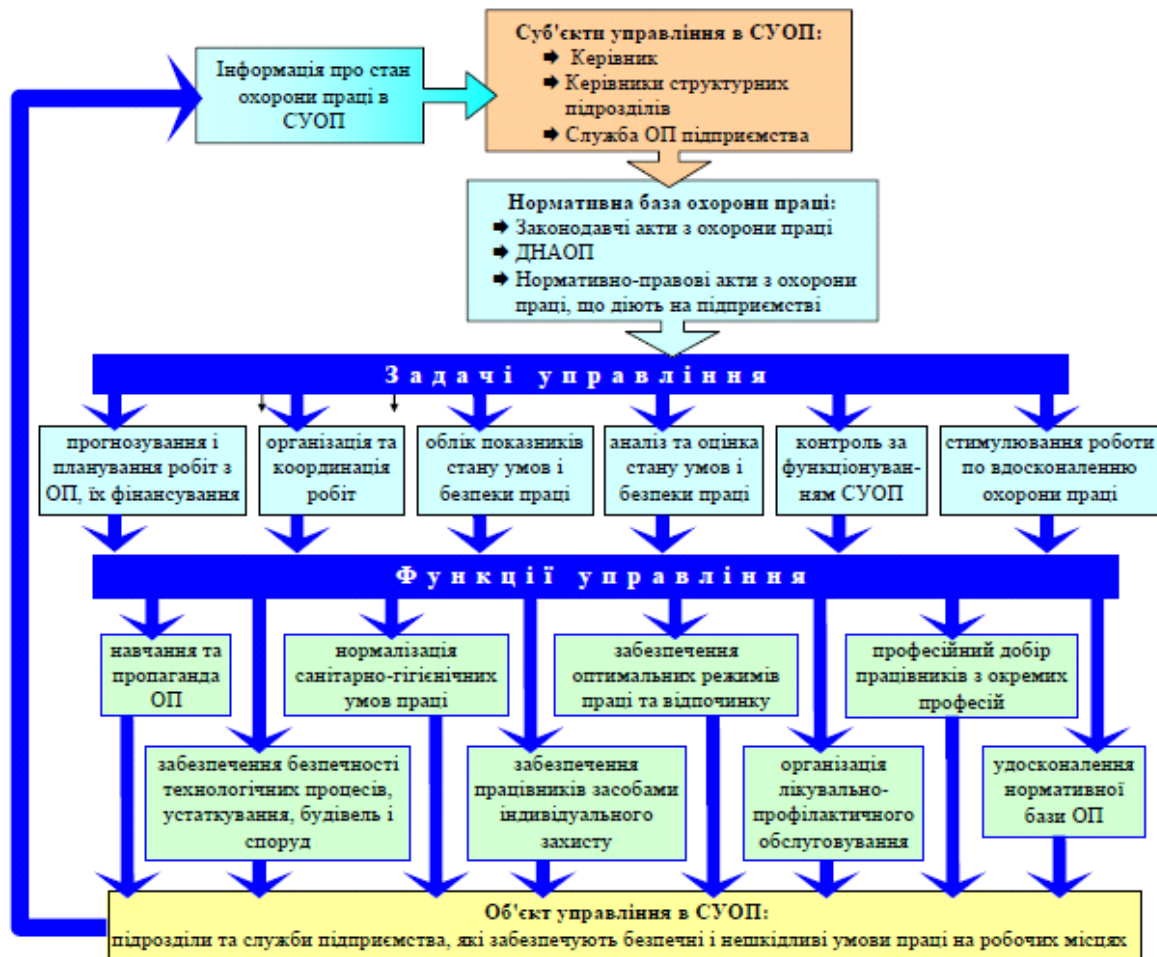


Рис.6.2. Структура системи управління охороною праці на підприємстві Агромат
Охорона праці на підприємстві Агромат відповідає [законодавству України](#) у сфері охорони праці, а точніше наступним його пунктам:

1. Створена служба охорони праці.
2. Розроблені та затверджені на підприємстві положення, інструкції та інші акти з охорони праці.
3. Організоване проведення інструктажів з питань охорони праці.
4. Забезпечене навчання і перевірка знань з питань охорони праці.
5. Проводяться медичні огляди працівників.
6. Працівники забезпечені засобами індивідуального захисту .
7. Проводиться атестація робочих місць.
8. Налагоджений облік нещасних випадків.

Контроль за охороною праці на підприємстві Агромат здійснюють:

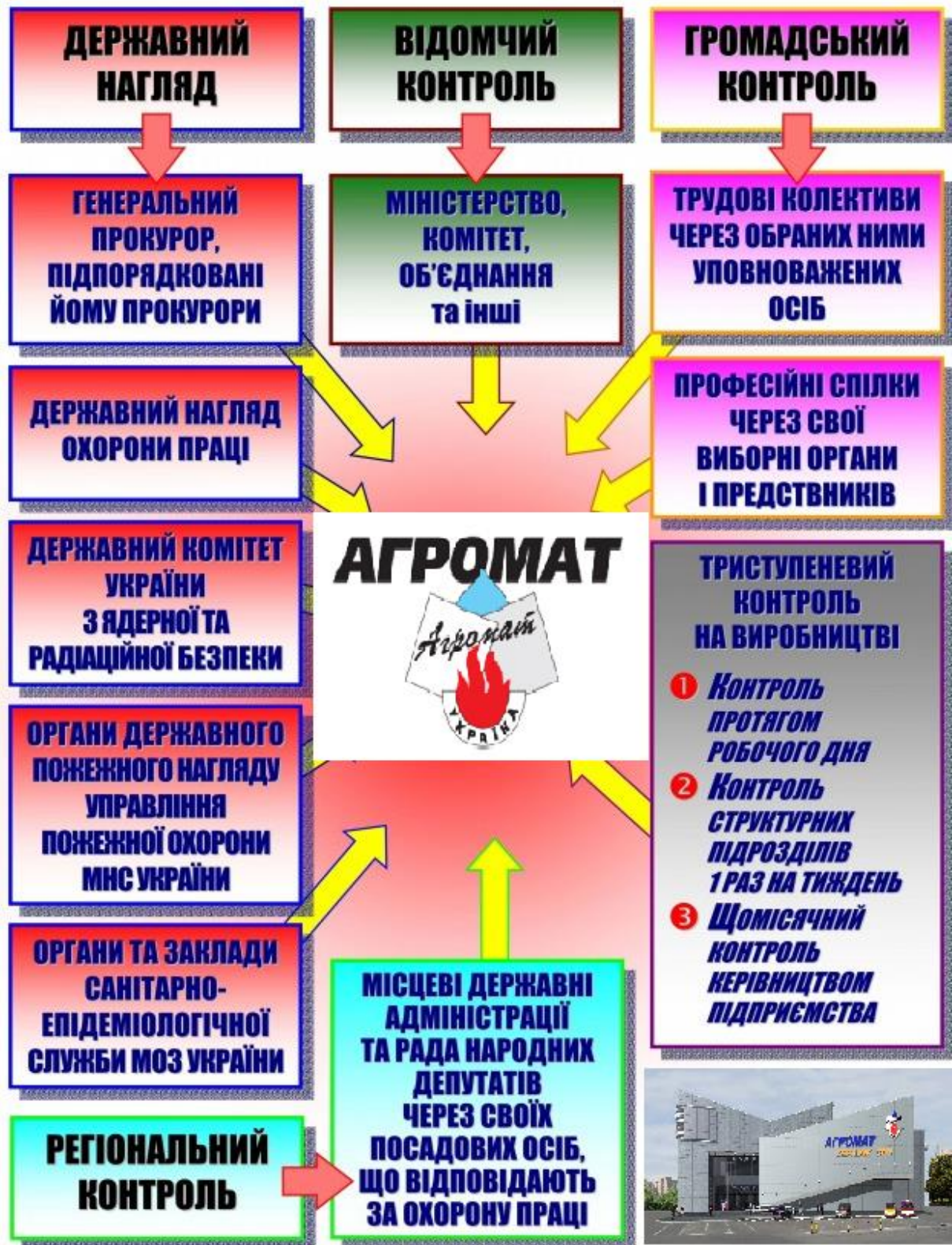


Рис.6.3. Органи, що здійснюють контроль за охороною праці на підприємстві Агромат

Згідно з Законом України "Про охорону праці" служба охорони праці створюється роботодавцем для організації виконання правових, організаційно-

технічних, санітарно-гігієнічних, соціально-економічних і лікувально-профілактичних заходів, спрямованих на запобігання нещасним випадкам, професійним захворюванням і аваріям у процесі праці.

Роботодавець з урахуванням специфіки виробництва, видів діяльності, чисельності працівників, умов праці тощо розробляє та затверджує Положення про службу охорони праці відповідного підприємства, визначає структуру служби охорони праці, її чисельність, основні завдання, функції та права її працівників відповідно до законодавства.

Служба охорони праці створюється на підприємствах з кількістю працюючих 50 осіб і більше. В інших випадках функції цієї служби можуть виконувати за сумісництвом особи, які мають відповідну підготовку.

Служба охорони праці підпорядковується безпосередньо роботодавцю. За своїми посадами та заробітною платою керівники та спеціалісти служби охорони праці прирівнюються до керівників та спеціалістів основних виробничо-технічних служб підприємства. Служба охорони праці в залежності від чисельності працюючих може функціонувати як самостійний структурний підрозділ або у вигляді групи спеціалістів чи одного спеціаліста, у тому числі за сумісництвом. Служба охорони праці формується зі спеціалістів, які мають вищу освіту та стаж роботи за профілем виробництва не менше трьох років. Спеціалісти зі середньою спеціальною освітою приймаються в службу охорони праці у виняткових випадках. Навчання та перевірка знань з охорони праці працівників служби охорони праці відбуваються під час прийняття на роботу та періодично один раз на три роки.

Працівники служби охорони праці мають право видавати керівникам структурних підрозділів обов'язкові для виконання приписи щодо усунення наявних недоліків. Припис спеціаліста з охорони праці, у тому числі про зупинення робіт, може скасувати лише роботодавець. Працівники служби охорони праці не можуть залучатися до виконання функцій, не передбачених Законом України "Про охорону праці" та Типовим положенням про службу охорони праці. Ліквідація служби охорони

праці допускається тільки в разі ліквідації підприємства чи припинення використання найманої праці фізичною особою.

Служба охорони праці вирішує завдання:

- забезпечення фахової підтримки рішень роботодавця з питань охорони праці;
- забезпечення безпеки виробничих процесів, устаткування, будівель і споруд;
- забезпечення працівників засобами індивідуального та колективного захисту;
- професійної підготовки і підвищення кваліфікації працівників з питань охорони праці, пропаганди безпечних методів праці;
- вибору оптимальних режимів праці й відпочинку працівників;
- інформування та надання роз'яснень працівникам підприємства з питань охорони праці.

Служба охорони праці виконує такі основні функції:

- опрацьовує ефективну цілісну систему управління охороною праці;
- здійснює оперативно-методичне керівництво роботою з охорони праці;
- складає разом зі структурними підрозділами підприємства комплексні заходи щодо досягнення встановлених нормативів безпеки, гігієни праці та виробничого середовища, а також розділ "Охорона праці" у колективному договорі;
- проводить з працівниками вступний інструктаж з охорони праці;
- готує проекти наказів та розпоряджень з питань охорони праці й подає їх на розгляд роботодавцю;
- забезпечує належне оформлення і зберігання документації з питань розглядає факти наявності виробничих ситуацій, небезпечних для життя чи здоров'я працівників або людей, які їх оточують, у випадку відмови з цих причин працівників від виконання дорученої їм роботи;
- організовує забезпечення працюючих правилами, стандартами, нормами, положеннями, інструкціями та іншими нормативними актами з охорони праці; паспортизацію цехів, дільниць, робочих місць щодо відповідності їх вимогам охорони праці; облік, аналіз нещасних випадків, професійних захворювань і аварій, а також шкоди від цих подій; підготовку статистичних звітів підприємства з питань охорони

праці; розробку перспективних та поточних планів роботи підприємства щодо створення безпечних та нешкідливих умов праці; роботу методичного кабінету охорони праці, пропаганду безпечних та нешкідливих охорони праці;

- умов праці; допомогу комісії з питань охорони праці підприємства в опрацюванні необхідних матеріалів та реалізації її рекомендацій; підвищення кваліфікації й перевірку знань посадових осіб з питань охорони праці;

- бере участь у розслідуванні нещасних випадків та аварій; проведенні внутрішнього аудиту; організації навчання з питань охорони праці; роботі комісії з перевірки знань з питань охорони праці; роботі комісії з питань охорони праці підприємства; роботі комісій з прийняття в експлуатацію завершених будівництвом, реконструкцією або технічним переозброєнням об'єктів виробничого та соціального призначення, відремонтованого або модернізованого устаткування; розробці положень, інструкцій, нормативних актів з охорони праці, що діють у межах підприємства; роботі комісії з питань атестації робочих місць за умовами праці;

- контролює дотримання чинного законодавства, вимог нормативно-правових актів, виконання працівниками посадових інструкцій з питань охорони праці; виконання приписів посадових осіб органів державного нагляду; виконання заходів, передбачених колективним договором; використання цільових коштів, виділених на заходи з охорони праці; стан запобіжних і захисних пристроїв, вентиляційних систем; своєчасне проведення навчання та інструктажів працюючих, атестації та переатестації з питань безпеки праці посадових осіб та осіб, які виконують роботи підвищеної небезпеки, а також дотримання вимог безпеки при виконанні цих робіт; забезпечення працюючих засобами індивідуального захисту, лікувально-профілактичним харчуванням, молоком або рівноцінними харчовими продуктами, мийними засобами, санітарно-побутовими приміщеннями; використання праці неповнолітніх, жінок та інвалідів згідно з чинним законодавством; проходження попереднього і періодичних медичних оглядів працівників; виконання заходів, наказів, розпоряджень з питань охорони праці, а також заходів щодо усунення причин нещасних випадків і аварій, які визначені в актах розслідування.

Спеціалісти служби охорони праці мають право:

- безперешкодно відвідувати виробничі об'єкти, структурні підрозділи підприємства, зупиняти роботу виробництв, діляниць, машин, механізмів, устаткування та інших засобів виробництва у разі порушень, які створюють загрозу життю або здоров'ю працівників;
- одержувати від посадових осіб необхідні відомості, документи і пояснення з питань охорони праці;
- перевіряти стан безпеки, гігієни праці та виробничого середовища на об'єктах підприємства, видавати керівникам перевіреного об'єкта, цеху, виробництва обов'язковий для виконання припис;
- вимагати від посадових осіб відсторонення від роботи працівників, які не пройшли медичного огляду, навчання, інструктажу, перевірки знань з охорони праці, не мають допуску до відповідних робіт або не виконують нормативно-правових актів з охорони праці;
- надсилати роботодавцю подання про притягнення до відповідальності працівників, які порушують вимоги щодо охорони праці;
- порушувати клопотання про заохочення працівників, які беруть активну участь у підвищенні безпеки та покращенні умов праці.

Охорона праці та безпека продавців на підприємстві досягається дотриманням всіх положень існуючих спеціалізованих міжгалузевих типових інструкцій.

Дані інструкції бувають:

- Типова інструкція з охорони праці для касира торгового залу та контролера-касира.
- Типова інструкція з охорони праці для комірника.
- Типова інструкція з охорони праці для підсобного робітника.
- Типова інструкція з охорони праці для приймальника товарів.
- Типова інструкція з охорони праці для продавця дрібнороздрібної мережі.
- Типова інструкція з охорони праці для продавця непродовольчих товарів.
- Типова інструкція з охорони праці для прибиральника виробничих і службових приміщень.

- Типова інструкція з охорони праці для вантажника, що працює в організації торгівлі та ін.

Розглянемо дану типову інструкцію, яка забезпечує безпеку продавця на робочому місці.

За даною інструкцією продавець непродовольчих товарів (далі - продавець) інструктується перед початком роботи (первинний інструктаж), а потім через кожні 6 місяців (повторний інструктаж).

Результати інструктажу заносяться до «Журналу реєстрації інструктажів з питань охорони праці», в журналі після проходження інструктажу повинні бути підписи особи, яка інструктує, та продавця.

(підприємство, організація, установа, навчальний заклад)

ЖУРНАЛ

реєстрації вступного інструктажу з питань охорони праці для працівників

Розпочато «___» _____ 20__ р.

Закінчено «___» _____ 20__ р.

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

Журнал реєстрації інструктажів з питань пожежної безпеки

№ з/п	Дата	Вид інструктажу (вступний, первинний, повторний, позачасовий) та назва або номер інструкції, за якою отримано інструктаж	Прізвище, ім'я та по батькові особи, яку інструктують	Професія (посада) особи, яку інструктують (для вступного інструктажу — найменування підрозділу, куди направляється особа)	Прізвище, ім'я та по батькові посади особи, яка інструктує	Підписи		Прізвище
						особи, яку інструктують	особи, яка інструктує	
1	2	3	4	5	6	7	8	9

_____ (посада)
 _____ (ПІБ)

Рис.6.4. Приклад журналів реєстрації інструктажів з питань охорони праці та пожежної безпеки

Власник повинен застрахувати продавця від нещасних випадків та професійних захворювань.

В разі пошкодження здоров'я продавця з вини власника, він (продавець) має право на відшкодування заподіяної йому шкоди.

За невиконання даної інструкції продавець несе дисциплінарну, матеріальну, адміністративну та кримінальну відповідальність.

До самостійної роботи продавцем непродовольчих товарів допускаються особи не молодше 18 років, які пройшли медичний огляд, вступний інструктаж з охорони праці та інструктаж на робочому місці.

Продавець повинен:

Виконувати правила внутрішнього трудового розпорядку.

Пам'ятати про особисту відповідальність за виконання правил охорони праці і відповідальність за товаришів по роботі.

Утримувати робоче місце в належному стані; не захаращувати його, проходи і підходи.

Вміти надавати першу медичну допомогу потерпілим від нещасних випадків.

Вміти користуватись первинними засобами пожежегасіння.

Користуватись справним обладнанням.

Основні небезпечні та шкідливі фактори, які діють на продавця:

Незадовільні метрологічні умови в виробничих приміщеннях:

Недостатня освітленість робочої зони.

Протяги.

Недостатні або перебільшені швидкість і вологість повітря робочої зони.

Ураження електричним струмом.

Продавець забезпечується робочою формою або спецодягом згідно з колективним договором (угодою).

Товари в складських приміщеннях треба розміщати на стелажах або в штабелях, ширина проходу між якими повинна бути не менше -2,5м.

Входи, виходи і сходи в магазинах повинні бути окремими для покупців та обслуговуючого персоналу.

Сходинок службових сходин повинні бути огорожені поруччями з решітками висотою не менше 0,9м.

Забороняється захаращувати проходи і площу підлоги біля робочих місць.

Ширина проходів в торгових залах між одиницями устаткування, а також між устаткуванням і стінами приміщень повинна бути:

Між стелажми (прохід для покупців в торговий зал) - 1,7 м.



Рис.6.5. Прохід між експозиційними стелажми з плиткою

Між лініями касових кабін розрахункового вузла і стелажми для інвентарних корзин або столами для покупців – 2 м .

На робочих місцях продавця повинні бути встановлені зручні стільці для відпочинку (через кожні 2-3 години роботи стоячи).

Продавці, які працюють на технологічному обладнанні, повинні пройти навчання по правилах безпечної їх експлуатації та мати відповідне посвідчення.

Робочі місця продавців повинні оснащатися необхідним обладнанням і інвентарем у відповідності з нормами технічного оснащення торгових об'єктів.



Рис.6.6. Робоче місце працівника Агромат

Робоче місце продавця необхідно розміщувати з урахуванням найбільш зручного зв'язку з підсобними приміщеннями.

Робочий запас товару повинен розміщуватись на прилавку і за продавцем в середній частині пристінного обладнання в радіусі зони максимальної досяжності (на рівні від 0,5 до від підлоги і від 1,5 до по ширині).

Вимоги безпеки перед початком роботи:

Одягти форму або спеціальний одяг.

Звільнити робоче місце від тари та інших непотрібних речей, які не використовуються під час роботи.

Перевірити достатність освітлення робочої зони.

Розмістити товар, інвентар таким чином, щоб забезпечувалась зручність в роботі, запобігались зайві переходи, рухи.

Перевірити, щоб обладнання, яке живиться від електромережі, мало справне захисне заземлення.

До початку роботи продавець повинен перевірити своє робоче місце, справність торгово-технологічного обладнання, інвентарю і пристроїв, за наявності пошкоджень або несправності повідомити керівника робіт.

Робоче місце повинно утримуватись в чистоті, захаращення робочих місць і проходів не допускається.

Вимоги безпеки під час виконання роботи:

Робоче місце необхідно утримувати в чистоті і порядку, не захаращувати його сторонніми речами, тарою та іншими предметами.

Під час перебування в місцях навантаження і розвантаження товарів не можна знаходитись на лінії руху транспорту або вантажу.

Для зняття товару з верхніх полиць необхідно користуватись приставними драбинами, які мають пристосування проти ковзання.

Нижні кінці тятив переносних драбин і драбин-стрем'янок повинні мати окуття із гострими наконечниками, а при користуванні ними на асфальтових, бетонних і подібних підлогах повинні бути башмаки з гуми або іншого матеріалу, який не ковзає. При необхідності верхні кінці драбини повинні мати спеціальні кріччя. Зламані драбини застосовувати забороняється.

Під час перенесення товарів в жорсткій тарі необхідно користуватися рукавичками.



Рис.6.7. Зберігання та упаковка плитки на складах Агромат

Розкривання ящиків слід виконувати тільки з торцевого боку відповідним інструментом (цвяходерами, кліщами), при цьому цвяхи, що стирчать, виривати, а металеву оббивку загинати всередину ящика. Забороняється залишати в порожній тарі бите скло та кераміку.

Перенесення гострих, ріжучих, колючих інструментів слід виконувати в чохлах. Зберігати їх необхідно в пеналах.

Продавці повинні пройти навчання по правилах безпечного користування електроприладами.

У робочий час завантаження товарів та вивантаження тари має здійснюватись шляхами, не зв'язаними з евакуаційними виходами для покупців з торгових залів.

В магазинах забороняється:

Проводити вогневі роботи під час перебування людей в торгових залах.

Складувати і зберігати товари в торгових залах магазинів з прилавками.

В магазинах з великою кількістю покупців доставка товарів на робочі місця повинна бути здійснена до відкриття магазину.

Вимоги безпеки після закінчення роботи:

Після закінчення роботи все обладнання повинно бути переведено в положення, яке виключає можливість його пуску сторонніми особами.

Прибрати сміття та відходи за межі магазину, упорядкувати робоче місце.

Зняти спецодяг, покласти його в відповідне місце.

Доповісти керівникові робіт про всі недоліки, які мали місце під час виконання робіт.

Вимоги безпеки в аварійній ситуації:

При виникненні аварійної ситуації або ситуації, яка може привести до аварії чи нещасного випадку (вихід з ладу обладнання, ураження електричним струмом, виявлення напруги на металевих частинах обладнання, відрив заземлюючого приводу та інше), необхідно відключити обладнання від електромережі.

Огородити небезпечну зону та не допускати до неї сторонніх осіб.

Повідомити про те, що сталося, керівника робіт.

Якщо є потерпілі, надати їм першу медичну допомогу, при необхідності викликати «швидку медичну допомогу».

Безпека споживачів в магазині Агромат досягається завдяки раціональній організації безпеки в торгівельній залі.

В торгівельній залі знаходяться безпечні, закріплені до підлоги, стенди, на яких розташовуються зразки товарів. Продукція на них кріпиться міцно, для унеможливлення їх відриву при дотику потенційного покупця. Висота таких стендів не більше 2 м.

Організовані потоки людей проходять крізь стенди на безпечній ширині проходу, які не менше 2 м. Проходи між стендами дозволяють пройти 2 людям одночасно в різні сторони не заважаючи один одному.

Підлога вкрита не слизьким покриттям – керамічною плиткою.



Рис.6.8. Підлогове покриття – керамічна плитка

На кожному поверсі магазину розташовані схеми евакуації з приміщень.



Рис.6.9. План евакуації в магазині Агромат

На сьогоднішній день безпека торгового залу дуже актуальна для будь-яких торгових підприємств. Невід'ємною частиною великих міст стала наявність магазинів різних форматів, починаючи від магазинів біля будинку, закінчуючи багатоповерховими торговими центрами, які неминуче стають об'єктами для різного роду шахраїв.

«Вкласти гроші в безпеку сьогодні, щоб захистити себе завтра», - саме з таким гаслом багато компаній виступають в боротьбі за безпеку торгових залів своїх магазинів, так як сукупні втрати в торгівлі часом обчислюються чималими сумами. На жаль, основною причиною подібних втрат є крадіжки та шахрайство не тільки покупців, а й самих співробітників магазину.

Щоб уникнути подібних крадіжок багато торгових компанії прагнуть запобігти всілякі обмани з боку покупців і співробітників, використовуючи різні системи безпеки:

- Найефективнішим засобом у боротьбі за безпеку торгового залу проти злочинства є відеоспостереження, яке працює в режимі online з можливістю перегляду запису і зберігання даних, і встановлюється для перегляду всього торгового залу в цілому.

- Для ефективного захисту товарів, які знаходяться в торговому залі у вільному доступі для покупців, призначені антикражні системи, що працюють за

принципом радіочастотної, електромагнітної і акустомагнітної технологій: на товарі закріплюють спеціальні захисні пристрої, наприклад, бірки або етикетки, що видають сигнал тривоги в разі виносу товару неоплаченим. Особливо це стосується дрібних товарів, таких як змішувачі, клавіші, кнопки і т.д.

- Для захисту від крадіжки дорогих, але малогабаритних товарів встановлюють системи захисту товару на вітринах або стелажах, принцип роботи яких заснований на кріпленні до товарів сенсорів, що дозволяє тримати товар на відстані не більше, ніж довжина проводу.

- Для запобігання спробам крадіжки товарів, розміщених в місцях торгового залу без прямої видимості, встановлюють спеціальні дзеркала безпеки, які дозволяють розширювати сектор огляду магазинної площі для служби охорони.

- Нарешті, для обмеження доступу сторонніх осіб до службових приміщень магазину використовують систему контролю доступу для співробітників магазину (наприклад, з використанням магнітних карт) яка дозволяє вести статистику переміщень персоналу. Такий комплексний підхід до забезпечення безпеки торгового залу допоможе, якщо не викоренити розкрадання, то, по крайній мере, звести їх число до мінімуму.

Висновки та пропозиції

Протягом звітнього року в емітента не сталося суттєвих змін у фінансово-господарській діяльності, не очікується також змін і в подальшій діяльності підприємства.

ПТК ТОВ «Агромат» регулярно вживає заходів, щоб його подальша діяльність була стабільною та прогнозованою, ретельно оцінює кон'юнктуру ринку, економічне становище та перспективи розвитку.

Найбільш суттєвими подіями, які можуть у найбільшій мірі негативно вплинути на можливість отримання підприємством у майбутньому таких самих чи вищих результатів порівняно з результатами, отриманими за попередній звітний рік, як і ті, які можуть покращити результати діяльності емітента є економічні та політичні

фактори, у першу чергу стан країни у межах якій здійснює свою діяльність підприємство. Ймовірність виникнення факторів підвищення економічного стану розвитку та покращення політичної ситуації в країни оцінюється підприємством як висока. Також підприємство сподівається на тривалу дію цих факторів.

Витрати, які були понесені підприємством за звітний період з метою покращення майнового стану та результатів господарської діяльності склали 33 731 грн, наростаючим підсумком з початку звітного року, та були обумовлені інвестиціями у будівництво торговельного центра з послідуною реалізацією торговельних площ. Джерела фінансування - кредитна лінія 70 %, власний вклад 30 % .

Будівництво Торговельного центру "Керамік Сіті" було закінчено в грудні 2012 року, загальна балансова вартість об'єкту склала 75 099 грн.

Підприємство очікує покращення стану галузі, в якій здійснює свою діяльність та бачить позитивні тенденції в галузі стосовно виробництва, реалізації, обороті та накопиченні запасів, собівартості, цінах реалізації з початку поточного року. Вплив на господарську діяльність та фінансовий стан підприємства в поточному році можуть мати у найбільшій мірі вже вказані вище політичні та економічні фактори розвитку країни, але ж підприємство сподівається на вирішення невизначеностей у цих факторах та тенденції підприємством оцінюються як добрі.

Список використаної літератури

1. Белоносова Н. А. Вирішення проблеми стигматизації за станом фізичного здоров'я : дестигматизація чи управління стигмою / Н. А. Белоносова // Грані : наук.-теоретич. і громад.-політ. альманах. – 2011. – № 1. – С. 113–117.
2. Гончаров А. В. Соціальний захист як правова категорія / А. В. Гончаров // Правова держава : історія, сучасність та перспективи формування в Україні : всеукр. наук.-практ. конф., 24 квітня 2009 р., Запоріжжя : у 2 ч. – Запоріжжя, 2009. – Ч. 1. – С. 51–53.
3. Дікова-Фаворська О. Специфічні групи осіб з обмеженими можливостями здоров'я у фокусі соціології : монографія / О. Дікова- Фаворська. – Житомир, 2009. – 486 с.

4. Завірюха Л. А. Оволодіння особистістю засадами толерантності у студентському середовищі / Л. А. Завірюха // Актуальні проблеми навчання та виховання людей з особливими потребами : зб. наук. пр. – К. : Ун-т “Україна”, 2004. – 448 с.
5. Козуб І. До питання про вживання поняття “Інвалід в національному законодавстві” / І. Козуб // Наука молода. – 2009. – С. 123–127.
6. Конституція України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=254%EA%2F96-%E2%F0&c=1>
7. Фоменко Г. Г. Особливості соціального захисту працівників в Україні [Електронний ресурс] / Г. Г. Фоменко // Економічні наукові інтернет- конференції. Сучасні тенденції розвитку економічної науки в Україні. Економіка та підприємництво. Менеджмент підприємств та організацій. – Режим доступу : http://www.economy-confer.com.ua/full_article/798/
8. Закон України «Про загальнообов’язкове державне соціальне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1999, №46-47, ст.403). Остання версія – Редакція від 01.01.201