# 1. Рассмотрите государственное построение розничной торговли в республике

Организационно-хозяйственную основу государственной розничной торговли составляют торговые предприятия и организации.

Розничное торговое предприятие представляет собой пункт розничной продажи товаров, на который распространяется действие Положения о социалистическом государственном производственном предприятии.

Торговая организация – это орган хозяйственного управления, объединяющий под своим руководством торговые единицы и самостоятельные торговые предприятия. Торговая единица – это пункт розничной продажи (отпуска) товаров, на который не распространяется действие Положения о социалистическом государственном производственном предприятии. Объединяют торговые предприятия и организации торговые системы.

К государственным розничным торговым предприятиям относят универмаги, крупные специализированные магазины, универсамы, если они не имеют в своем подчинении хозрасчетных магазинов.

Главную роль в государственной торговле играет система Министерства торговли Республики Беларусь. Для организации и координации торговой деятельности в республике в его составе сформированы следующие основные функциональные управления:

– Управление экономики и торговли и развития рыночных отношений;

– Управление финансов, цен, бухгалтерского учета и контроля;

– Управление организации потребительского рынка продовольственных товаров;

– Управление организации потребительского рынка непродовольственных товаров;

– Управление организации торговли и услуг;

– Управление организационно-кадровой работы и делопроизводства;

– Управление координации внешнеторговой деятельности и создания товаропроизводящей сети за рубежом;

– Управление защиты прав потребителей и контроля за рекламой;

– Отдел общественного питания.

Посредством этих управлений Министерство торговли осуществляет регулирующее руководство и контроль за деятельностью всех розничных торговых организаций на территории республики. К полномочиям Министерства торговли Республики Беларусь в области государственного регулирования торговли, согласно Закону о торговле, относятся:

– разработка и реализация долгосрочных и краткосрочных программ развития торговли;

– координация деятельности органов государственного управления и других организаций в области торговли;

– ведение торгового реестра;

– формирование товарных ресурсов, проведение закупочных и товарных интервенций;

– осуществление государственного контроля в торговле;

– мониторинг конъюнктуры внутренней и внешней торговли;

– иные полномочия в соответствии с законодательством.

В непосредственном подчинении Министерства торговли находится республиканское торговое унитарное предприятие "Белювелирторг".

Руководство розничной торговлей на местном уровне осуществляют областные управления и Главное управление потребительского рынка Мингорисполкома, которые находятся в двойном подчинении: по линии местных исполкомов и Министерства торговли. В их ведении находятся торговые организации муниципальной собственности (торги, торгово-производственные фирмы, объединения, крупные магазины). Управления потребительского рынка осуществляют планово-регулирующее руководство (распределение ресурсов, развитие розничной торговли сети, финансирование, организация учета, установление режимов работы магазинов и т.п.) и контроль за деятельностью всех организаций розничной торговли, находящихся на территории области или города. В городах с районным делением и районных центрах при исполкомах созданы отделы торговли и услуг, на которые возложены функции регулирования и контроль за деятельностью торговых организаций своего района или города.

В условиях перехода к рыночным отношениям важное место в обслуживании населения отводится розничной торговле, осуществляемой непосредственно промышленными предприятиями и объединениями, что позволяет снизить издержки обращения и повысить уровень культуры обслуживания. Розничная торговля промышленных предприятий совершается через систему отделов рабочего снабжения и путем фирменной торговли.

Система ОРСов призвана организовывать торговое обслуживание рабочих и служащих важнейших отраслей промышленности, транспорта, крупных строек. В настоящее время ОРСы сохранили свое значение в некоторых отраслях добывающей промышленности на транспорте.

Наиболее развитую торговую сеть имеют ДорОРС Белорусской железной дороги, ОРС "Беларусьнефть", ОРС треста "Бел-энергострой" и др.

В Республике Беларусь торговое обслуживание сельского населения в основном осуществляется потребительской кооперацией, которая в настоящее время обслуживает более 40 % населения и занимает около 15 % в розничном товарообороте республики. Торговая сеть насчитывает свыше 11,4 тыс. магазинов, что составляем более 32 % их общего количества в республике, 400 автомагазинов.

Основными задачами потребительской кооперации являются:

– всемерное развитие и совершенствование розничной торговли на селе;

– расширение и укрепление экономических связей между городом и деревней

– осуществление закупок и заготовок сельскохозяйственной продукции и оказания содействия в реализации их излишков;

– организация производства продуктов питания и непродовольственных товаров массового спроса за счет местных сырьевых ресурсов.

Для выполнения этих задач разработана Программа совершенствования деятельности потребительской кооперации на 2005-2010 годы, в которой предусмотрены конкретные мероприятия по развитию товарооборота и материально-технической базы, увеличению объемов заготовок и переработки сельскохозяйственной и дикорастущей продукции, придорожного сервиса, совершенствованию управления и государственной поддержки потребкооперации.

Потребительская кооперация представляет собой многоотраслевую структуру, которая включает оптовую и розничную торговлю, общественное питание, производство, заготовительную деятельность, транспорт, поэтому организационно-хозяйственные звенья здесь шире, чем в государственной торговле. Основными из них являются:

– потребительские общества, имеющие в своем составе магазины, кафе и столовые, автомагазины;

– областные союзы потребительских обществ (облпотребсоюзы) – осуществляют руководство и контроль в своем регионе;

– республиканский союз потребительских обществ (Белкоопсоюз), осуществляющий общее руководство и контроль за деятельностью всей потребительской кооперации республики.

В настоящее время основным звеном в потребительской кооперации являются районные потребительские общества (райпо). В состав райпо могут входить филиалы, коопунивермаги, отдельные крупные магазины, объединения общепита и другие хозяйственные структуры.

Так как собственность в потребкооперации является коллективной и неделимой, то с целью ее сохранности многие действующие предприятия получили статус унитарных или обособленных филиалов.

Потребительские общества могут иметь различные организационно-правовые формирования:

– потребительские общества без филиалов и унитарных предприятий;

– потребительские общества с филиалами и без унитарных предприятий;

– потребительские общества без филиалов, но в их составе имеются унитарные предприятия;

– потребительские общества с филиалами и унитарными предприятиями.

В каждом потребительском обществе разрабатывается свой устав, которым определяются задачи и деятельность общества.

# 2. Дайте понятие продажи товаров методом самообслуживания. Охарактеризуйте данный метод продажи товаров в магазине. Назовите преимущества и недостатки данного метода продажи товаров

Самообслуживание – метод розничной продажи, основанный на самостоятельном осмотре, выборе и доставке покупателем отобранных товаров в узел расчета.

Технологический процесс продажи методом самообслуживания представляет собой «цепочку» последовательно осуществляемых операций:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Встреча покупателя и его информи-рование |  | Получение инвентарной корзины или тележки |  | Самостоя-тельный выбор товаров и доставка их в узел расчета |  | Расчет за товары и получение чека |  | Упаковка приобре-тенных товаров |  | Возврат инвентарной корзины или  тележки |
|  |  |  |  |  |

*Рисунок 1*. Технологический процесс продажи методом самообслуживания.

Метод самообслуживания применяется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров. Исключение составляют бытовые электроприборы и машины, холодильники, ковры и ковровые изделия, велосипеды, мотоциклы, лодки, моторы, палатки, радио– и телевизионная аппаратура, радиосувениры и некоторые другие товары.

Различают полное и частичное (ограниченное) самообслуживание.

Полным считается самообслуживание, если все товары реализуются в магазине данным методом. Частичным самообслуживание является в том случае, если некоторые товары продают непосредственно продавцы.

Такие товары, как правило, поступают в магазин в нерасфасованном виде и предварительная их фасовка не является целесообразной. Доля продаваемых путем самообслуживания товаров должна составлять не менее 70 % общего объема розничного товарооборота магазина.

Кроме того, различают предприятия с полным или частичным обслуживанием. При полном обслуживании в обязанности продавца-консультанта входит готовность лично помочь покупателю на всех этапах поиска, сравнения и выбора товара.

Частичное же обслуживание предполагает возможность подключения продавца к поискам покупателем того или иного товара либо предложение консультации относительно представленных в магазине товаров.

Опыт продажи товаров с помощью самообслуживания при правильном решении ряда организационно-технологических вопросов показывает его значительные преимущества по сравнению с традиционным методом (таблица 1).

*Таблица 1.* Сравнительная характеристика традиционного (через прилавок) метода продажи и самообслуживания

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Методы | Преимущества | Недостатки |
| Традиционный | обеспечивает сохранность товара;  более квалифицированные консультации | включает много операций (более затратный); замедляется обслуживание (низкая пропускная способность); есть вероятность образования очереди; существенны затраты на персонал |
| Специфика | Особую роль играет профессиональный уровень продавца | |
| Самообслуживание | свободный доступ к товарам;  увеличение пропускной способности; экономия времени покупателей;  благоприятные условия для совершения импульсивных покупок; эффективное использование трудовых ресурсов, торговых площадей и оборудования; рост объемов продаж, снижение издержек и повышение производительности труда | более высокие единовременные затраты на организацию технологического процесса продажи; специфика планировки, торгово-технологического оборудования, система защиты от краж; более высокие затраты на забывчивость покупателя |
| Специфика | Отсутствие психологического барьера при выборе покупки | |

Однако следует отметить, что метод самообслуживания проявляет свои преимущества только при условии соблюдения целого ряда принципиальных положений:

– разработка оптимального планировочного решения торгового зала;

– неограниченный вход покупателей и свободный доступ к выложенным на оборудовании товарам;

– использование покупателями при отборе товаров инвентарных корзин или тележек;

– возможность получения в любое время консультации или помощи консультанта-продавца;

– свободная ориентация покупателей в торговом зале, обеспеченная рациональной системой указателей и других информационных средств;

– преобладание продаж методом самообслуживания (не менее 70 %) в общем товарообороте.

Разработка оптимального планировочного решения предполагает, как правило:

– линейную планировку оборудования;

– размещение единого узла расчета у выхода из торгового зала;

– строгое разделение входящих и выходящих потоков;

– рациональное размещение секций, товарных групп и зон приложения труда продавцов.

По-прежнему представляют интерес для практиков разработанные коллективом ученых ЦИНОТУР (Центральный институт научной организации труда, управления и рационализации) Методические рекомендации по переводу на самообслуживание магазинов потребительской кооперации (Москва, 1971 г.). Кроме того, с 1996 г. НИИ Белкоопсоюза также предпринимает некоторые шаги к упорядочению работы магазинов потребительской кооперации. Так, в требованиях к образцово-показательным магазинам системы потребительской кооперации изложены основные принципы использования торговых площадей, методов продажи, разработки технологических схем размещения оборудования; рекламно-информационного оформления и осуществления других организационно-технологических операций в магазинах. Безусловно, назрела необходимость в серьезных исследованиях вопросов торгового обслуживания на уровне специального научного института, которые на Западе удачно работают уже не одно десятилетие. Так, в США создан Центр торгового образования и исследований при университете в штате Флорида, деятельность которого финансируют 12 общенациональных и региональных торговых компаний.

Эффективность самообслуживания качественно повышается при использовании штрихового кодирования товаров. В странах Запада практически вся торговля основана на штриховых кодах. При его отсутствии торговля не принимает товар от производителя либо принимает, но со значительной скидкой. Штриховое кодирование оправданно экономически, если оно охватывает не менее 85 % товаров. При этом магазины, независимо от их размеров, уменьшают текущие затраты на реализацию товаров при соблюдении установленного ассортимента. Появляется возможность ускорить время расчетов с покупателями, постоянно следить за состоянием товарных запасов, ходом продаж.

Наряду с использованием пластиковых банковских расчетных карточек в некоторых магазинах успешно внедрены магазинные карты. Их использование позволяет не только упростить расчетные операции, но и «закреплять» покупателей за своим магазином. Наличие карточки дает покупателю право на дополнительные услуги (бесплатная рассылка каталогов торгового предприятия, информация о новых товарах, заказ по телефону и т. д.).

Универсам «Солнечный» должен принять от фабрики «Коммунарка» расфасованное печенье «Земляничное» по количеству и качеству.

Приемка товаров по количеству в универсаме «Солнечный» производится путем сопоставления данных сопроводительных и транспортных документов (товарно-транспортных накладных, счетов-фактур, спецификаций, упаковочных ярлыков, описей и др.) с фактическим наличием товаров. Если сопроводительные документы отсутствуют, то товары принимаются по фактическому наличию на основе составленного акта, в котором указываются отсутствующие документы.

В нашем случае имеется расхождения фактического количества поставленного печенья с трафаретными данными, следовательно, результаты проверки оформляются актом.

При обнаружении в процессе приемки недостачи универсам «Солнечный» должен дальнейшую приемку приостановить, поступившую партию товара хранить отдельно от имеющихся в магазине материальных ценностей, обеспечить их полную сохранность. О выявлении недостачи составляется акт за подписями лиц, принимавших товар. Универсам обязан по печенью после обнаружения недостачи не позднее 24 ч направить поставщику по средству срочной связи вызов-уведомление. В нем указываются наименование товара, номер товарно-транспортной накладной, характер недостачи, состояние пломб, а также количество недостающего товара. Одногородний поставщик обязан явиться после получения вызова не позднее, чем на следующий день. У явившегося представителя поставщика должно быть удостоверение на право участия в приемке товаров в данном универсаме. При неявке представителя поставщика, а также в случае, если явка его необязательна, создается для приемки товаров по количеству комиссия с участием компетентного представителя иного юридического лица или государственного контролирующего органа. При их отсутствии или отказе выделить представителя проверка производится с участием представителя местного органа управления или самоуправления. В случае его неявки или отказе товар принимается с участием представителя общественности торговой организации из числа лиц, утвержденных решением местного комитета. Отказы вышеуказанных организаций от участия в приемке должны быть оформлены письменно. На право участия в приемке выдается разовое удостоверение.

С согласия поставщика (фабрика «Коммунарка») приемка товаров может быть осуществлена работниками универсама «Солнечный» в одностороннем порядке. На выявленную недостачу составляется акт по утвержденной форме. В акте заполняются все пункты. Акт подписывают все лица, участвующие в приемке товаров по количеству. Лицо, не согласное с содержанием акта, подписывает его с изложением собственного мнения.

К акту приемки товаров по количеству, которым удостоверяются расхождения, должны быть приложены следующие документы: копии сопроводительных документов; упаковочные ярлыки, кипные карты, пломбы; подлинный транспортный документ; удостоверение представителя, выделенного для участия в приемке; первичный акт о приостановлении приемки, составленный в универсаме «Солнечный» при обнаружении недостачи, и др. Акт приемки товаров должен быть утвержден руководителем универсама «Солнечный» не позднее чем на следующий день после его составления, то есть не позднее 14.03.с.г.

Одновременно с приемкой товаров по количеству товар принимается также и по качеству. По качеству товара нарушений нет.

# Список использованных источников

1. Организация и технология торговли: Учебник / С. Н. Виноградова, О. В. Пигунова, С. П. Гурская и др.; Под общей редакцией С. Н. Виноградовой. – Мн.: Выш. шк., 2002. – 460 с.
2. Платонов В. Н. Организация торговли: Учебное пособие. – Мн.: БГЭУ, 2002. – 287 с.
3. Положение о приемке товаров по количеству и качеству Утверждено Постановлением Кабинета Министров Республики Беларусь от 26 апреля 1996 г. № 285 (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь 22 августа 2001 г. № 5/7505).
4. Широких А.А., Хвалей М.К, Холоповский В.П., Лашкевич Н.М. Организация и технология торговли: учебно-методический комплекс. – Мн.: Изд-во ИПД, 2010. – 263 с.