**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**по курсу «Товароведение»**

**по теме: «Организация деятельности торгового предприятия (на примере магазина «DENIM»)»**

**СОДЕРЖАНИЕ**

[ВВЕДЕНИЕ](#_Toc207106716)

[1. ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНИЗАЦИОННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ](#_Toc207106717)

[1.1 Общая характеристика предприятия. Структура аппарата управления, его организационная схема, структурные подразделения, персонал](#_Toc207106718)

[1.2 Основные экономические показатели торгового предприятия, их анализ](#_Toc207106719)

[1.3 Характеристика материально-технической базы предприятия](#_Toc207106720)

[1.4 Планировка торгового предприятия](#_Toc207106721)

[1.5 Технологическое оборудование торгового зала и подсобных помещений](#_Toc207106722)

[1.6 Предложения по техническому перевооружению и совершенствованию процессов торговли](#_Toc207106723)

[2. ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ](#_Toc207106724)

[2.1 Структура ассортимента, широта, полнота, степень новизны и устойчивости ассортимента торгового предприятия](#_Toc207106725)

[2.2 Анализ направления развития, совершенствования, обновления ассортимента. Предложения по рационализации ассортиментной политики предприятия](#_Toc207106726)

[3. ОРГАНИЗАЦИЯ ЗАКУПОК И ЗАКАЗОВ ТОВАРОВ](#_Toc207106727)

[3.1 Организация, порядок и сроки заключения договора поставки](#_Toc207106728)

[3.2 Принцип работы торгового предприятия с поставщиками](#_Toc207106729)

[3.3 Предложения по работе с поставщиками, с организацией закупок](#_Toc207106730)

[4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ КОЛИЧЕСТВЕННОЙ И КАЧЕСТВЕННОЙ ПРИЕМКИ ТОВАРОВ](#_Toc207106731)

[4.1 Анализ процедуры приемки товаров по количеству и качеству](#_Toc207106732)

[Разгрузка транспортных средств](file:///C%3A%5Cwww%5CDell%5C%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B%5C%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%5C%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0_%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4.doc#_Toc207106733)

[4.2 Порядок приемки, перечень сопроводительных документов, участники приемки](#_Toc207106734)

[4.3 Претензии к поставщикам за поставку товаров ненадлежащего качества; претензии со стороны покупателей по качеству товаров](#_Toc207106735)

[5. ПЕРЕЧЕНЬ, ПРАВИЛА И ПОРЯДОК ОФОРМЛЕНИЯ ТОВАРНО-СОПРОВОДИТЕЛЬНЫХ ДОКУМЕНТОВ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ](#_Toc207106736)

[6. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ И СПОСОБЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ ТОВАРА (НА ПРИМЕРЕ КОНКРЕТНОГО ТОВАРА). СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА АВТОМАТИЧЕСКОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ ТОВАРОВ](#_Toc207106737)

[7. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ЭКСПЕРТИЗЫ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ И НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ](#_Toc207106738)

[7.1 Организация проведения товарной экспертизы](#_Toc207106739)

[7.2 Сопроводительная документация по результатам проведенной экспертизы](#_Toc207106740)

[8. ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ И НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ](#_Toc207106741)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ](#_Toc207106742)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ](#_Toc207106743)

[ПРИЛОЖЕНИЕ А](#_Toc207106744)

[ПРИЛОЖЕНИЕ Б](#_Toc207106745)

[ПРИЛОЖЕНИЕ В](#_Toc207106746)

**ВВЕДЕНИЕ**

Розничная торговля – это организации или частные лица, вовлечённые в деятельность по продаже товаров конечному потребителю для личного или семейного пользования.

Розничные организации осуществляют деятельность, направленную непосредственно на продажу товаров и услуг конечному потребителю для личного пользования. Большинство магазинов являются организациями розничной торговли. Они выполняют следующие функции:

* покупка товаров и предложение их на продажу. Каждая розничная организация принимает решения по поводу ассортимента продукции самостоятельно;
* обработка товаров. Она включает хранение, оценку и демонстрацию продукции;
* информирование потребителей. Осуществляется через торговых работников, рекламу;
* продажа продукции. Эта функция заключается в предоставлении потребителю услуг, ускоряющих осуществление сделки. Услуги состоят из предоставления кредита, политики возмещения, поставки, удобного времени работы и расположения и т.п.

Продажа товаров – завершающая стадия торгово-технологического процесса в магазине. Операции, выполняемые на этой стадии, являются наиболее ответственными, так как они связаны с непосредственным обслуживанием покупателей. Поэтому и актуальна тема данной работы. Целью работы является всесторонний анализ деятельности розничного торгового предприятия. Объектом исследованияработы является действующее предприятие магазин «DENIM» (ИП Борисов), занимающееся продажей продуктов питания.

**1. ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНИЗАЦИОННО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

##

## 1.1 Общая характеристика предприятия. Структура аппарата управления, его организационная схема, структурные подразделения, персонал

Продовольственный магазин «DENIM» (ИП Борисов)расположен по адресу: г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, д. 192/93. Предприятие основано в 1994 году. На предприятии работает 15 человек. Организационная структура предприятия представлена на рис. 1.

Генеральный директор

нач. административно-хозяйственного отдела

комм. дир.

главный бухгалтер

бухгалтеры – 2 чел.

экспедитор

грузчики – 2 чел.

офис-менеджер

продавцы– 5 чел.

Рисунок 1. – Организационная структура магазина «DENIM»

Обязанности в магазине распределены следующим образом.

Генеральный директор осуществляет общее руководство деятельностью предприятия.

Начальнику административно-хозяйственного отдела руководит экспедитором, а также грузчиками. Экспедитор оперативно отслеживает своевременность закупок и поставок товаров для обеспечения обязательств фирмы перед ее покупателями или поддержания определенного резерва товаров на складах, выходит к начальнику административно-хозяйственного отдела с обоснованными предложениями по изменению номенклатуры товаров. Экспедитор также решает следующие задачи:

* разработка наиболее экономичных условий транспортировки закупаемых и сбываемых фирмой товаров;
* при необходимости организация сопровождения транспортируемых товаров;
* обеспечение своевременности выполнения транспортных операций и получения транспортных документов;
* осуществления страхования грузов во время их транспортирования.

Коммерческий директор осуществляет руководство продавцами.

В отделе розничных продаж магазина работает 5 человек. Обязанности в отделе распределены функциональным способом, как показано в таблице 1.

Таблица 1 Распределение товарных групп между продавцами магазина *«*DENIM*»*

|  |  |
| --- | --- |
| Должность | Товарная группа |
| Продавец  | Плодовощная продукция, молочные продукты, хлеб |
| Продавец | Чай, кофе, сахар, кондитерские изделия |
| Продавец | Алкогольная продукция, безалкогольные напитки |
| Продавец | Мясо, мясная продукция, рыба, рыбные товары, сыры, колбасы |
| Продавец | Хозяйственные и сопутствующие товары |

Работа продавцов состоит в следующем:

* консультация клиентов по стоимости и различным характеристикам продукции предприятия;
* ознакомление клиентов с ценами на товары;
* демонстрация продукции;
* упаковка;
* прием у покупателей денег;
* выдача покупок.

Бухгалтерия занимается:

* составлением бухгалтерского баланса,
* составлением бухгалтерской отчетности,
* составлением налоговой отчетности,
* начислением заработной платы и т.д.

Бухгалтерский учет в организации ведется автоматизированным методом.

Для ведения бухгалтерского и налогового учета используется программа «1С: Предприятие». Для ведения складского и товарного учета используется специализированная программа на платформе Мiсrosоft Access.

Офис-менеджер организует документооборот на предприятии.

Основными целями деятельности предприятия на данном этапе его развития являются следующие:

* получение прибыли;
* повышение финансовой независимости и устойчивости работы;
* интенсификация использования трудовых ресурсов.

Бухгалтерский баланс предприятия и отчет о прибылях и убытках представлены в Приложении А и Приложении Б.

## 1.2 Основные экономические показатели торгового предприятия, их анализ

На основании анализа баланса и отчета о прибылях и убытках, можно отметить, что в исследуемые годы произошел рост баланса предприятия, причем рост активов произошел за счет основных средств и готовой продукции, рост пассивов – за счет добавочного капитала, прибыли и кредиторской задолженности.

Анализ отчета о прибылях и убытках показывает, что чистая прибыль увеличивалась менее быстрыми темпами, чем валовая прибыль предприятия за счет роста коммерческих расходов.

Основные показатели дебиторской задолженности организации представлены в таблице 2.

Таблица 2 Динамика показателей дебиторской задолженности предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2005 | 2006 | 2007 |
| Коэффициент оборачиваемости (КОБ ) | 5,33 | 1523,10 | 130,30 |
| Коэффициент оборачиваемости в днях (КОБ (ДН)) | 67,50 | 0,24 | 2,76 |

Показатели были высчитаны по следующим формулам [3]:

,

где Сдз – средняя дебиторская задолженность



Рассчитаем А1, А2, А3, А4, П1, П2, П3, П4 на основании данных Приложения А и Приложения Б (см. табл. 3) [3]:

Таблица 3 Анализ ликвидности баланса предприятия в 2005-2007 гг., тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2005 | 2006 | 2007 |  | 2005 | 2006 | 2007 |
| А1 | 0 | 7 | 1385 | П1 | 416 | 6405 | 7817 |
| А2 | 3 | 48 | 697 | П2 | 0 | 553 | 0 |
| А3 | 1321 | 7062 | 5915 | П3 | 0 | 0 | 0 |
| А4 | 0 | 10005 | 10205 | П4 | 908 | 10164 | 10385 |

Примечание: А1 = ст. 250 + ст. 260, А2= ст. 230 + ст. 240 + ст. 270, А3 = стр. 210 + стр. 220+ стр. 140, А4 = стр. 190 – с.140., П1 = стр. 620, П2 = стр. 610 + стр. 660, П3 = стр. 590, П4 = стр. 490 + стр. 630 + стр. 640 + стр. 650.

Традиционно баланс считается абсолютно ликвидным, если имеет место система соотношений: А1>=П1, А2>=П2, А3>=П3, А4<=П4.

В случае, когда одно или несколько неравенств имеют знак, противоположный зафиксированному в оптимальном варианте, ликвидность баланса в большей или меньшей степени отличается от абсолютной. В данном случае А1<П1, следовательно баланс не является абсолютно ликвидным. Наиболее ликвидные активы предприятия не превышают его ведущие пассивы.

Проанализируем показатели ликвидности предприятия (табл. 4):

Таблица 4 Динамика показателей ликвидности предприятия за 2005-2007 год

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименования показателя | Норматив | 2005 | 2006 | 2007 |
| Коэф. абсолютной ликвидности (Кал) | 0,2-0,3 | 0,00 | 0,00 | 0,18 |
| Коэф срочной ликвидности (Ксл) | 0,7-0,8 | 0,01 | 0,01 | 0,27 |
| Коэф. текущей ликвидности (Ктл) | более 1 | 3,18 | 1,11 | 1,02 |

Коэффициенты рассчитывались по следующим формулам [3]:

,

где ДС – сумма денежных активов предприятия на определенную дату;

КФВ–сумма краткосрочных финансовых вложений предприятия на определенную дату; КО – сумма всех краткосрочных финансовых обязательств предприятия на определенную дату

,

где ДЗ – сумма дебиторской задолженности всех видов;

,

где ОА – сумма всех оборотных активов предприятия.

Проанализируем показатели. Представляется проблематичным погашение краткосрочной задолженности предприятия за счет денежных средств. Коэффициент абсолютной ликвидности в анализируемые периоды намного ниже нормы.

Коэффициент срочной ликвидности в 2007 г. вырос по сравнению с предыдущими годами, однако он остается ниже нормы, в связи с незначительной долей денежных средств в активе предприятия.

Мобилизовав все оборотные средства, предприятие может погасить большую часть текущих обязательств по кредитам и расчетам. Коэффициент текущей ликвидности – в пределах нормы, однако имеется тенденция к его понижению.

Анализ финансовой устойчивости предприятия проведен в таблице 5:

Таблица 5 Анализ финансовой устойчивости предприятия в 2005-2007 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2005 | 2006 | 2007 |
| 1. Источники собственных средств | 908,00 | 10164,00 | 10385,00 |
| 2. Итого внеоборотных активов | 0,00 | 10005,00 | 10205,00 |
| 3. Собственные средства (строка 1 – 2) | 908,00 | 159,00 | 180,00 |
| 4. Итого долгосрочных обязательств | 0,00 | 553,00 | 0,00 |
| 5. Собственные оборотные средства из долгосрочных заемных источников (строка 3 + 4) | 908,00 | 712,00 | 180,00 |
| 6. Итого краткосрочных обязательств | 416,00 | 6405,00 | 7817,00 |
| 7. Общая величина основных источников (строка 5 + 6) | 1324,00 | 7117,00 | 7997,00 |
| 8. Запасы | 1321,00 | 7062,00 | 5915,00 |
| 9. Излишек (+)/недостаток (-) собственных оборотных средств (строка 3 - 8) () | -413,00 | -6903,00 | -5735,00 |
| 10. Излишек (+)/недостаток (-) собственных оборотных средств и долгосрочных заемных средств (строка 5 - 8) () | -413,00 | -6350,00 | -5735,00 |
| 11. Излишек (+)/недостаток (-) общей величины источников средств для формирования запасов и затрат (строка 7 - 8) () | 3,00 | 55,00 | 2082,00 |
| 12. Трехкомпонентный показатель | S (0,0,1) | S (0,0,1) | S (0,0,1) |

Таким образом, на основании таблицы 5 можно констатировать неустойчивое финансовое состояние предприятия, связанное с нарушением платежеспособности.

Проведем анализ показателей финансовой устойчивости предприятия (таблица 6):

Таблица 6 Динамика показателей финансовой устойчивости предприятия в 2005-2007 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Норматив | 2005 | 2006 | 2007 |
| 1.Коэффициент автономии (КА) | более 0,5 | 0,69 | 0,59 | 0,57 |
| 2. Коэффициент заемного капитала (КЗК) | менее 0,5 | 0,31 | 0,12 | 0,10 |
| 3. Коэффициент финансовой зависимости (КФЗ) | менее 0,7 | 0,45 | 0,21 | 0,18 |
| 4. Коэффициент долгосрочной финансовой зависимости (КДФЗ) | – | 0,69 | 0,59 | 0,57 |
| 5.Коэффициент обеспечения собственными средствами (КОС\_) | более 0,1 | 0,69 | 1,43 | 1,30 |
| 6.Коэффициент маневренности (КМ) | 0,2-0,5 | 0,80 | 0,90 | 0,90 |

Методика расчетов данных показателей приведена ниже [3]:

,

где СК– собственный капитал;

 А – активы предприятия

,

где - сумма привлеченного заемного капитала

 ,

где ЗС – заемные средства;

 СС – собственные средства

,

где ДК – долгосрочный капитал

,

где СОС – собственные оборотные средства;

 ОА – оборотные активы



Доля собственного капитала в активах предприятия – высока, доля заемных средств в источниках финансирования незначительна, поэтому коэффициенты автономии, заемного капитала, финансовой зависимости и обеспечения собственными средствами – в пределах нормы. Выше нормы только коэффициент маневренности.

Рассчитаем теперь показатель Альтмана. Показатель Альтмана (Z) рассчитывается следующим образом [3]:

Z = 1,5х1+1,4х2+3,3х3+0,6х4+0,999х5 ,

,

где ОК– оборотный капитал

 А – ∑ активов

, 

где РК– резервный капитал;

 НП – нераспределенная прибыль

,

где ПН – прибыль до налогообложения

 

где УК– уставной капитал;

 ДК– добавочный капитал;

 ЗО – ∑ заемных обязательств

,

где В – выручка от реализации

Степень близости предприятия к банкротству определяется по шкале:

* менее 1,08 – очень высокая;
* от 1,08 до 2,7 – высокая, средняя;
* от 2,71 до 2,99 – не велика;
* от 3-х низкая.

В 2005 г. показатель Альтмана был равен 3,63 (за счет отсутствия у предприятия основных средств), соответственно в 2006 г. – 6,47, в 2007 г. – 7,07, т.е. вероятность банкротства предприятия очень низкая*.*

Оценим рентабельность предприятия по следующим показателям (таблица 7) [3]:

Таблица 7 Анализ показателей рентабельности предприятия в 2005-2007 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2005 | 2006 | 2007 |
| 1. Рентабельность основной деятельности (РОС) | -0,08 | 0,58 | 0,35 |
| 2. Рентабельность продаж (РП) | -0,08 | 0,37 | 0,26 |
| 3. Рентабельность оборотного капитала (РОК) | -0,07 | 0,11 | 0,16 |
| 4. Рентабельность совокупных активов (РСА) | -0,07 | 0,04 | 0,03 |
| 5. Рентабельность собственного капитала (РСК) | -0,10 | 0,07 | 0,05 |

,

где РОС – рентабельность основной деятельности предприятия;

 П – прибыль от продаж;

 С – себестоимость;

 УР – управленческие расходы;

 КР – коммерческие расходы

,

где РП – рентабельность продаж

,

где РОК – рентабельность оборотного капитала;

 ЧП – чистая прибыль;

 ОА – ∑ оборотных активов

Рса = ЧП/A,

где РСА – рентабельность совокупных активов;

 А – ∑ всех активов

,

где РСК – рентабельность собственного капитала;

СС – ∑ собственных средств

Из анализа данных таблицы 7 видно, что в 2006 и 2007 гг., в отличие от 2004 г. деятельность предприятия была рентабельна. Общая рентабельность в 2007 г. немного снизилась по сравнению с 2006 г., за счет возрастания коммерческих расходов.

Можно сделать вывод, что, несмотря на определенный рост некоторых показателей, финансово-экономическое положение предприятия можно оценить в лучшем случае только как удовлетворительное. На основании проведенного анализа видно, что основная проблема предприятия – большая доля запасов в активах и кредиторской задолженности в пассиве его баланса.

**1.3 Характеристика материально-технической базы предприятия**

Предприятие осуществляет свою деятельность в арендуемом им нежилом помещении общей площадью 450 м2. В состав арендуемой площади входят следующие ее виды:

торговый зал – 150 м2;

склад – 250 м2;

офисные помещения – 50 м2.

Торговый зал магазина служит для размещения рабочего и выставочного запаса товаров, здесь производится отбор товаров покупателями, осуществляются расчетные операции за отобранные товары, оказываются различные дополнительные услуги покупателям. В торговом зале магазина организованы рабочие места продавцов. Устройство и планировка торгового зала магазина выполнены, исходя из следующих требований: свободное движение покупательского потока; обеспечение кратчайших путей движения товаров из зон хранения и подготовки товаров к продаже к местам их выкладки и размещения; создание условий хорошей просматриваемости и удобства для ориентации покупателей.

Магазин «DENIM» имеет 170 м2 основных складских площадей и 80 м2 вспомогательных. Основные складские помещения служат для выполнения основных технологических операций, в том числе для хранения товаров, экспедиции и переработки. Вспомогательные помещения предназначены для хранения тары, размещения инженерных устройств и коммуникаций, а также различных служб и иных целей. Оптимальное соотношение основных и вспомогательных складских площадей – 2:1, т.е. соотношение основных и вспомогательных складских площадей предприятия близко к норме.

Планировка складских помещений должна обеспечивать возможность применения эффективных способов размещения и укладки единиц хранения, использования складского оборудования и условия для полной сохранности товара [5]. Такой принцип внутренней планировки зон склада позволяет поддерживать поточность и непрерывность складского технологического процесса. Для улучшения условий эксплуатации подъемно-транспортных машин и механизмов необходимо стремиться организовать единое пространство склада, без перегородок и с максимально возможным количеством колонн или пролетов. Наилучшим вариантом с этой точки зрения является однопролетный склад (шириной не менее 24 м). Данное требование соблюдается в магазине «DENIM».

Для выполнения технологических операций по приемке, хранению и отправке продукции покупателям на складах предприятия можно выделить следующие основные зоны:

* зона погрузки и разгрузки транспортных средств, которая располагается вне помещения склада общей площадью 100 м2;
* зона приемки товара, в том числе с операциями по приемке продукции по количеству и качеству общей площадью 30 м2;
* основная зона хранения общей площадью 100 м2;
* зона комплектования заказов общей площадью 20 м2;
* зона отправки товара общей площадью 20 м2.

Операционные зоны склада связаны между собой проходами и проездами.

Зона разгрузки и погрузки транспортных средств примыкает к экспедиции приемки товара (зоне приемки продукции по количеству и качеству). Под зону хранения продукции отведена основная часть площадей. Она состоит из территории, занятой единицами хранения, и площади проходов. К зоне хранения примыкает зона комплектования заказов.

Зона разгрузки и погрузки используется для механизированной и ручной разгрузки и погрузки транспортных средств, а также для выемки товара из транспортной тары, приемки по количеству и кратковременного хранения до момента передачи в экспедицию приемки товара.

Зона приемки товара служит для приемки товара по количеству и качеству, ведения учета прибывшего товара, его временного хранения до передачи в зону основного хранения склада.

В зоне хранения выполняют операции по хранению товара.

В зоне комплектования осуществляется формирование единиц транспортировки потребителям, содержащих подобранный в соответствии с заказами необходимый ассортимент товара.

Зона отправки используется для приемки товара экспедитором (получателем товарной партии), а также для кратковременного хранения подготовленных к отправке грузовых единиц.

Можно сделать выводы, что предприятие имеет грамотно спланированные складские зоны позволяющие оптимизировать товародвижение и повысить эффективность работы склада.

## 1.4 Планировка торгового предприятия

Торговый зал магазина можно разделить на следующие зоны или площади: установочную, проходов для покупателей, рабочих мест продавцов и площадь зоны расчетного узла.

В магазине используется боксовая планировка торгового зала. При боксовой планировке всю площадь торгового зала разбивают на изолированные друг от друга боксы (отделы) [4].

Товары в магазине группируются по секциям (комплексам) в зависимости от ассортиментной группы товаров. При выкладке товаров используют вертикальный способ выкладки. При вертикальном способе выкладки («ленточная» выкладка) одноименные товары выкладывают на полках одной горки в несколько рядов сверху вниз. Преимущество этого способа — хорошая обозримость и более четкое разграничение выложенных товаров. Для размещения отдельных групп товаров (мясо, рыба, сыры, колбасы) используются холодильные установки.

Продажа товаров в магазине «DENIM» осуществляется традиционным способом, через прилавок. Для ознакомления покупателей с ассортиментом товар выкладывается на прилавках. Отпускается, нарезается и взвешивается товар на рабочем месте продавца. Расчет за покупку ведется путем оплаты ее через кассу, размещенную на рабочем месте продавца.

Планировка торгового зала магазина представлена на рис. 2.

**вход**

сопутствующие

товары

колбасы

сыры

чай, кофе, сахар,

кондитерские изделия

рыба, рыбные продукты

мясо, мясные продукты

хозяйственные товары

плодоовощная продукция

молочные

продукты, хлеб

Рисунок 2 – Планировка торгового зала магазина «DENIM»

## 1.5 Технологическое оборудование торгового зала и подсобных помещений

Торговый зал магазина «DENIM» оборудован прилавками и стеллажами, на которых располагается пищевая продукция, а также хозяйственные и сопутствующие товары. Как уже отмечалось выше, для хранения отдельных видов товаров используются холодильные установки. Кассовые аппараты располагаются на рабочих местах продавцов.

Для хранения пищевой продукции, а также хозяйствующих и сопутствующих товаров используются следующие виды складского оборудования:

* обыкновенные стеллажи;
* стеллажи с выдвижными ячейками. За счет использования стеллажей с выдвижными ячейками достигается легкий доступ к мелким предметам и хорошая сохранность запасов;
* консольные стеллажи, которые приспособлены для хранения разнообразных по форме грузов. Каждая отдельная единица хранения здесь может размещаться на отдельной полке.

В магазине «DENIM» для перемещения грузов в основном используется физическая сила персонала, но применяется также и подъемно-транспортное оборудование. Предприятие имеет следующие его виды:

1. Тележка – 2 шт.

Используются для незначительных перемещений грузов (в основном, мелкого размера) в пределах склада.

2. Погрузчик вилочный – 1 шт.

Используется для разгрузки и перемещения крупных партий продукции внутри склада.

## 1.6 Предложения по техническому перевооружению и совершенствованию процессов торговли

Применение в магазинах традиционного метода продажи товаров снижает уровень обслуживания населения, увеличивает затраты времени на приобретение товаров, ограничивает самостоятельность покупателей в выборе товаров. Использование этого метода эффективно лишь для товаров, требующих более содержательной консультации продавцов (например, при продаже чая или мяса, когда покупатель просит разрубить понравившийся ему кусок) [4].

Продажи большинства продуктов питания традиционным способом также недостаточно эффективны. В связи с этим предлагается продажи в магазине «DENIM» осуществлять методом открытой выкладки (кроме мясных и рыбных товаров, а также сыров и колбас). Таким образом, количество продавцов в магазине можно будет сократить с 5 до 3 человек, создав на базе оставшихся двух человек отдел маркетинга, подчиненный коммерческому директору. Примерные функции вновь созданного отдела приведены ниже:

* разработка плана рекламных мероприятий с определением затрат на эти мероприятия;
* реализация утвержденного плана рекламных мероприятий путем заключения договоров с рекламными компаниями;
* ведение самостоятельной рассылки рекламных материалов;
* изучение конкурентов предприятия, а также рынка сбыта детских товаров;
* посещение специализированных выставок.

Для улучшения работы магазина следует также разработать должностные инструкцию для продавцов (см. Приложение В), включающую в себя перечень их должностных обязанностей, а также количественные и качественные оценки их деятельности. Разработка должностной инструкции поможет свести к минимуму выполнение сотрудниками работы, не связанной с их специальностью и профессией; облегчит оценку труда сотрудников, как со стороны их непосредственных начальников, так и ими самими.

Для оптимизации выкладки товаров в магазине выделим основные подразделения товаров:

* товары повседневного спроса.
* товары, относящиеся к импульсивным покупкам, – это продукты, которые покупатель приобретает без предварительного планирования, на основе сиюминутного желания совершить данную покупку, возникшего непосредственно в месте продаж.
* товары для неотложных нужд – решение об их покупке принимается ввиду их острой необходимости.
* товары предварительного выбора – требуют осознанного подхода и сравнения их различных характеристик (цена, качество, функциональные свойства, внешний вид и т. д.). Соответственно, решение о приобретении данного вида продукции требует большего времени и усилий для его принятия.
* товары специального назначения и спроса – продукция, обладающая особыми характеристиками и потребительскими свойствами, для решения о приобретении которых покупатель тратит дополнительное время и усилия.
* товары, относящиеся к пассивным продажам, – это продукция, о приобретении которой покупатель специально не думает, невзирая на то, знает он о ее существовании или нет.

Разделим товар, представленный в магазине, на группы (таблица 8).

Таблица 8 Группы товаров, с точки зрения расположения и выкладки, представленные в магазине «DENIM»

|  |  |
| --- | --- |
| Товарная группа с точки зрения выкладки и расположения | Товарные группы, представленные в магазине |
| Товары повседневного спроса | Плодовощная продукция, чай, кофе, сахар |
| Товары, относящиеся к импульсным покупкам | Сопутствующие товары, хозяйственные товары |
| Товары предварительного выбора | Алкогольная продукция, кондитерские изделия, мясо, мясная продукция, рыба, рыбные товары, сыры, колбасы |
| Товары, относящиеся к пассивным продажам | Хлеб, молочная продукция, безалкогольные напитки |

В таблице 9 представлены виды товаров, предлагаемых в магазине, по их объемам продаж.

Таблица 9 Объемы продаж различных товарных групп

|  |  |
| --- | --- |
| Объемы продаж | Товарные группы, представленные в магазине |
| Высокие | Колбасы, сыры, молочные продукты, мясо, мясные продукты, алкогольная продукция |
| Средние | Хозяйственные товары, плодоовощная продукция |
| Низкие | Прочее |

На рис. 3 представлены общие принципы расположения и выкладки товаров в магазине.

касса

вход

зона товаров

импульсного спроса

товары повседневного спроса

товары максимального спроса

товары, требующие увеличения

объемов продаж

товары

предварительного выбора

зона товаров импульсного спроса

Рисунок 3. – Общие принципы оптимального расположения товаров в магазине «DENIM»

На рис. 4 представлена предлагаемая схема расположения и выкладки товаров в магазине.

касса

вход

сопутствующие товары

плодоовощная продукция

колбасы, сыры, молочные продукты

товары, требующие увеличения

объемов продаж

мясо, мясные продукты, рыба, рыбные продукты

хозяйственные товары

чай, кофе, сахар, кондитерские изделия

Рисунок 4 – Предполагаемая схема расположения товаров в магазине «DENIM»

Таким образом, расположением и выкладкой товара по предлагаемой схеме достигается следующее.

Хозяйственные товары располагаются в зоне импульсных покупок, неподалеку от входа. Далее по ходу движения покупателей расположены товары, которые приносят магазину наибольшую выручку (колбасы, сыры, молочные продукты). В центре зала располагаются товары повседневного спроса. Алкогольная и безалкогольная продукция, располагаются методом дисплейной выкладки в центре торгового зала. У дальней стены, поскольку благодаря дисплейной выкладке алкоголя, в этой зоне будет достаточное количество покупателей, располагаются товары различных товарных групп, требующие увеличения объемов продаж.

Далее в торговом зале следует зона, к моменту пребывания в которой все необходимые покупки уже сделаны. Здесь размещаются товары предварительного выбора: мясные и рыбные товары.

Возле кассы в зоне импульсных покупок на специальных стеллажах располагаются сопутствующие товары. Их размещение возле кассы будет способствовать снижению хищений данного вида продукции.

Далее возле выхода из магазина располагается касса.

При размещении продукции в магазине следует соблюдать следующие принципы:

* наиболее продаваемую продукцию располагать на уровне глаз покупателя;
* размещать на стеллажах и стендах не более 3-5 экземпляров одного вида продукции, остальную располагать на складе или в подсобном помещении;
* размещать продаваемую продукцию по цветовой гамме;
* располагать ценники таким образом, чтобы было понятно, к какому товару они относятся.

Предлагаемый способ размещения и выкладки товаров будет способствовать повышению объемов магазинных продаж.

**2. ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

##

## 2.1 Структура ассортимента, широта, полнота, степень новизны и устойчивости ассортимента торгового предприятия

Среди товаров, предлагаемых в магазине «DENIM» можно выделить следующие товарные группы, объем продаж по которым приведен на рисунке 5:

Рисунок 5 – Доли продаж различных товарных групп в магазине «DENIM» в 2007 году, %

Таким образом, видно, что наибольший объем выручки наблюдается по сырам и колбасам (19%), далее следуют молочные продукты (15%), мясные продукты и алкогольная продукция (по 13%).

В 2005 и 2006 годах соотношение выручки по вышеперечисленным товарным группам было практически таким же.

На рисунке 6 отображена выручка магазина по различным товарным группам.

Рисунок 6 – Выручка по различным товарным группам в магазине «DENIM» в 2007 году, тыс. руб.

Магазин в первую ориентируются на потребителя со средним и ниже среднего достатком. Средняя наценка в магазинах равна 30%, но на товары повседневного спроса она не превышает 15%. Прибыль достигается за счет высоких показателей оборачиваемости.

## 2.2 Анализ направления развития, совершенствования, обновления ассортимента. Предложения по рационализации ассортиментной политики предприятия

Проведенный анализ показал, что магазин имеет сформированный ассортимент, отличающийся широтой и глубиной и приносящий предприятию достаточную прибыль. В работе предлагается развивать ассортимент в направлении увеличения товаров импульсного спроса. Наиболее правильным считается размещение их в самых «проходных» местах зала: у входа и выхода, в прикассовой зоне, на так называемых гондолах – специальных стеллажах в торцовой части торгового ряда. Способен увеличить объем продаж и такой прием, как дублирование товара. Например, организовав фирменный уголок товара, его же можно разместить у кассы [4].

**3. ОРГАНИЗАЦИЯ ЗАКУПОК И ЗАКАЗОВ ТОВАРОВ**

##

## 3.1 Организация, порядок и сроки заключения договора поставки

Магазин «DENIM» заключает договоры со своими поставщиками, исходя из нижеследующего.

По договору поставки поставщик-продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок (или сроки) производимые или закупаемые им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием (отдельные статьи договора поставки регулируется договором купли-продажи) [9].

Порядок документального оформления продажи товаров зависит от способа отпуска товаров покупателям:

* путем отправления по железной дороге;
* путем отправления водным транспортом;
* путем отправления воздушным транспортом;
* централизованной доставкой автомобильным транспортом.

Моментом исполнения обязанности предприятия передать товар покупателю (если иное не предусмотрено договором) считается момент либо вручения товара покупателю (или указанному им лицу), либо сдача перевозчику для отправки покупателю. Товар считается врученным покупателю с момента его фактического поступления во владение покупателя или указанного им лица.

Моментом перехода риска случайной гибели и случайного повреждения товара на покупателя является момент, когда в соответствии с законом или договором продавец считается исполнившим свою обязанность по передаче товара покупателю.

Моментом возникновения права собственности у покупателя является момент передачи ему товара, если иное не предусмотрено законом или договором.

## 3.2 Принцип работы торгового предприятия с поставщиками

Планирование запасов на предприятии осуществляется по нижеприведенной методике.

Норматив оборотных средств по запасам товаров исчисляется на основании их среднего однодневного расхода (Р) и средней нормы запаса в днях.

Однодневный расход определяется путем деления затрат на определенный элемент оборотных средств на 90 дней (при равномерном характере производства – на 360 дней).

Средняя норма оборотных средств определяется как средневзвешенная величина исходя из норм оборотных средств на отдельные виды или группы комплектующих и их однодневного расхода.

Норма оборотных средств по каждому виду комплектующих учитывает время пребывания в текущем (Т), страховом (С), транспортном (М), технологическом (А) и подготовительном (Д) запасах.

Текущий запас – основной вид запаса, необходимый для бесперебойной работы предприятия между двумя очередными поставками. На размер текущего запаса влияют периодичность поставок товаров по договорам и объем их продаж. Норма оборотных средств в текущем запасе обычно принимается в размере 50% среднего цикла снабжения, что обусловлено поставкой товаров несколькими поставщиками и в разные сроки.

Страховой запас – второй по величине вид запаса, который создается на случаи непредвиденных отклонений в снабжении и обеспечивает непрерывную работу предприятия. Страховой запас принимается, как правило, в размере 50% текущего запаса, но может быть и меньше этой величины в зависимости от местоположения поставщиков и вероятности перебоя в поставках.

Транспортный запас сознаётся в случае превышения сроков грузооборота в сравнении со сроками документооборота на предприятиях, удаленных от поставщиков на значительные расстояния.

Подготовительный запас связан с необходимостью приемки, разгрузки, сортировки и складирования товаров. Нормы времени, необходимого для этих операций, устанавливаются по каждой операции на средний размер поставки на основании технологических расчетов или посредством хронометража.

Норматив оборотных средств в запасах (Нз), отражающий общую потребность в оборотных средствах по этому элементу запасов, исчисляется как сумма норм оборотных средств в текущем, страховом, транспортном и подготовительном запасах. Полученная общая норма умножается на однодневный расход по каждому виду или группам материалов. В таблице 10 приведены данные по нормативам продуктовых запасов магазина.

Таблица 10 Дневные нормативы оборотных средств в магазине «DENIM», тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товарные группы | Текущий запас | Страховой запас | Транспортный запас | Подготовительный запас | Итого: |
| плодоовощная продукция | 18,03 | 9,02 | 3,61 | 1,80 | 32,46 |
| сахар, кондитерские изделия | 6,76 | 3,38 | 1,35 | 0,68 | 12,17 |
| чай, кофе | 13,53 | 6,76 | 2,71 | 1,35 | 24,35 |
| алкогольная продукция | 29,31 | 14,65 | 5,86 | 2,93 | 52,75 |
| безалкогольные напитки | 9,02 | 4,51 | 1,80 | 0,90 | 16,23 |
| молочные продукты | 33,81 | 16,91 | 6,76 | 3,38 | 60,87 |
| сыры, колбасы | 42,83 | 21,42 | 8,57 | 4,28 | 77,10 |
| мясо и мясные продукты | 29,31 | 14,65 | 5,86 | 2,93 | 52,75 |
| рыба и рыбные товары | 6,76 | 3,38 | 1,35 | 0,68 | 12,17 |
| прочие продукты питания | 6,76 | 3,38 | 1,35 | 0,68 | 12,17 |
| хозяйственные товары | 20,29 | 10,14 | 4,06 | 2,03 | 36,52 |
| сопутствующие товары | 9,02 | 4,51 | 1,80 | 0,90 | 16,23 |

Страховой запас на предприятии составляет 50% от текущего, транспортный – 20% от текущего, подготовительный – 5% от текущего.

Выбор поставщиков осуществляется по следующей технологии.

1. Поиск потенциальных поставщиков. При этом могут быть использованы следующие методы:

* + изучение рекламных материалов: фирменных каталогов, объявлений в средствах массовой информации и т. п.;
	+ посещение выставок и ярмарок;
	+ переписка и личные контакты с возможными поставщиками.

В результате перечисленных мероприятий формируется список потенциальных поставщиков, который постоянно обновляется и дополняется.

2. Анализ потенциальных поставщиков.

Составленный перечень потенциальных поставщиков анализируется на основании специальных критериев, позволяющих осуществить отбор приемлемых поставщиков. Учитывается цена и качество поставляемой продукции, а также надежность поставок, под которой понимают соблюдение поставщиком обязательств по срокам поставки, ассортименту, комплектности, качеству и количеству поставляемой продукции.

К другим критериям, принимаемым во внимание при выборе поставщика, относят следующие:

* + удаленность поставщика от потребителя;
	+ сроки выполнения текущих и экстренных заказов;
	+ наличие резервных мощностей;
	+ организация управления качеством у поставщика;
	+ психологический климат у поставщика (возможности забастовок);
	+ способность обеспечить поставку запасных частей в течение всего срока
	+ службы поставляемого оборудования;
	+ финансовое положение поставщика, его кредитоспособность и др.

В результате анализа потенциальных поставщиков формируется перечень конкретных поставщиков, с которыми проводится работа по заключению договорных отношений.

4. Заказ продукции.

Непосредственно формирование заявок у поставщиков осуществляется следующим образом. Менеджер по закупкам высылает поставщику по e-mail или факсу заказ, в котором перечисляется интересующая продукция, количество, условия, сроки поставки или резервирования. На основании полученного заказа поставщик выставляет подтверждение с указанием номенклатуры, цен, количества, условий и сроков поставки продукции. Формы расчетов, используемые предприятием, в динамике отображены на рис. 7.

Рисунок 7 – Формы расчета магазина «DENIM» за закупаемую продукцию, %

Таким образом, на предприятии существует тенденция к возрастанию доли продукции, закупаемой с отсрочкой платежа.

**3.3 Предложения по работе с поставщиками, с организацией закупок**

На выбор поставщика существенное влияние оказывают результаты работы по уже заключенным договорам. Для этого предлагается специальная шкала оценок, позволяющая рассчитать рейтинг поставщика. Перед расчетом рейтинга необходимо выполнить дифференциацию закупаемых товаров. Приведем пример расчета рейтинга поставщика при выборе поставщика сыров и колбас (таблица 11).

Таблица 11 Расчет рейтингов поставщиков магазина «DENIM»

|  |
| --- |
| ООО «1-я оптовая база» (г. Ростов-на-Дону) |
| Критерий выбора поставщика | Удельный вес критерия | Оценка значения критерия по десятибалльной шкале у данного поставщика | Произведение удельного веса критерия на оценку |
| 1 . Надежность поставки | 0,15 | 8 | 1,2 |
| 2. Цена  | 0,25 | 6 | 1,5 |
| 3. Качество товара | 0,30 | 7 | 2,1 |
| 4. Условия платежа | 0,15 | 4 | 0,6 |
| 5. Возможность внеплановых поставок | 0,10 | 7 | 0,7 |
| 6. Финансовое состояние поставщика | 0,5 | 4 | 0,2 |
| Итого  | 1,0 |  | 6,3 |
| ООО «Лазурит» (г. Ростов-на-Дону) |
| Критерий выбора поставщика  | Удельный вес критерия  | Оценка значения критерия по десятибалльной шкале у данного поставщика | Произведение удельного веса критерия на оценку |
| 1 . Надежность поставки | 0,15 | 7 | 1,05 |
| 2. Цена  | 0,25  | 7 | 1,75 |
| 3. Качество товара | 0,30 | 9 | 2,7 |
| 4. Условия платежа | 0,15 | 5 | 0,75 |
| 5. Возможность внеплановых поставок | 0,10  | 4 | 0,4 |
| 6. Финансовое состояние поставщика | 0,5  | 6 | 3 |
| Итого  | 1,0 |  | 9,65 |
| ЗАО «Пищевик» (г. Азов) |
| Критерий выбора поставщика  | Удельный вес критерия  | Оценка значения критерия по десятибалльной шкале у данного поставщика | Произведение удельного веса критерия на оценку |
| 1 . Надежность поставки | 0,15 | 6 | 0,9 |
| 2. Цена  | 0,25  | 6 | 1,5 |
| 3. Качество товара | 0,30 | 8 | 2,4 |
| 4. Условия платежа | 0,15 | 6 | 0,9 |
| 5. Возможность внеплановых поставок | 0,10  | 5 | 0,5 |
| 6. Финансовое состояние поставщика | 0,5  | 6 | 3 |
| Итого  | 1,0 |  | 9,2 |

Из данных таблицы 11 видно, что наибольший рейтинг у поставщика ООО «Лазурит» (г. Ростов-на-Дону) за счет оптимального соотношения качества и цены поставляемой продукции. Аналогичным образом высчитываются рейтинги поставщиков других товарных групп.

**4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ КОЛИЧЕСТВЕННОЙ И КАЧЕСТВЕННОЙ ПРИЕМКИ ТОВАРОВ**

##

## 4.1 Анализ процедуры приемки товаров по количеству и качеству

В общем виде схема торгово-технологического процесса магазина «DENIM» представлена на рис. 8.

Поступление товаров

### Разгрузка транспортных средств

Доставка товаров в зону приемки

Приемка товаров по количеству и качеству

Доставка товаров

В зону хранения

В зону подготовки к продаже

В торговый зал

Выкладка товаров на рабочем месте продавца

Отборка товаров покупателями

Доставка товаров в узел расчета

Расчет за отобранные товары

Учет и контроль товарно-материальных ценностей и денежных средств

Рисунок 8 – Схема торгово-технологического процесса в магазине «DENIM»

Первой технологической операцией закупочной логистики является приемка товаров поступивших на предприятие.

После приемки товара необходимое его количество поступает в торговый зал, а остальная часть перемещается в складские помещения. При организации хранения товаров основное уделяется борьбе с товарными потерями. Рациональная организация хранения в магазине предполагает создание условий хранения товаров в соответствии с их физико-химическими свойствами, оптимальное размещение товаров в местах хранения с учетом времени их поступления и очередности продажи, частоты спроса, эффективного использования площади складских площадей.

Наиболее сложной и трудоемкой операцией торгового и технологического процесса является подготовка товаров к продаже, в частности их сборка из комплектующих.Подготовкой товаров к продаже занимаются работники склада, который ставят розничную цену, с учетом необходимой наценки, пишут ценники, где указывают наименование товара и его данные.

## 4.2 Порядок приемки, перечень сопроводительных документов, участники приемки

Поступающие в магазин товары принимают материально ответственные лица (экспедитор, начальник АХО). При приемке товаров по количеству проверяются соответствие фактически доставленного товара данным сопроводительных документов. Приемка товаров по качеству ведется в соответствии с требованием стандартов и технических условий. При поступлении в розничную сеть все комплектующие должны иметь сертификат соответствия. Маркировка на комплектующие должна соответствовать сертификату качества.

## 4.3 Претензии к поставщикам за поставку товаров ненадлежащего качества; претензии со стороны покупателей по качеству товаров

За последние 3 года претензий со стороны покупателей по качеству товаров не возникало. Претензии поставщикам к качеству поступивших товаров не предъявлялись.

**5. ПЕРЕЧЕНЬ, ПРАВИЛА И ПОРЯДОК ОФОРМЛЕНИЯ ТОВАРНО-СОПРОВОДИТЕЛЬНЫХ ДОКУМЕНТОВ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

При приемке товара от поставщиков предприятие получает товарно-транспортные накладные и счета-фактуры, в которых перечисляются виды товаров и их количество, указывается общая стоимость. При недостаче составляется соответственно акт об установленном расхождении в количестве продукции. На полученный товар составляются акты приемки товаров.

После поступления строительных материалов они принимаются по количеству и качеству кладовщиком-грузчиком и приходуются (заносятся в систему «1С – Торговля») бухгалтером-кассиром.

Контроль за сроками расчетов с поставщиками и принятие решения по оплате осуществляется коммерческим директором. Оплату за приобретенный товар производит бухгалтер-кассир.

Учет товара ведется по ценам приобретения. На предприятии используют сортовой способ хранения, при котором поступившие товары присоединяют к имеющимся на складе в остатке товарам таких же наименований и сторон. Учет товара и тары ведется в товарной книге кладовщика.

Предприятие реализует продукцию через торговый зал за наличный расчет с оплатой через контрольно-кассовую машину.

Помещение, в котором находится касса, изолировано и оборудовано в соответствии с требованиями по технической укрепленности касс и оснащено средствами охранно-пожарной сигнализации. С кассиром предприятия заключен договор о полной материальной ответственности.

Контрольно-кассовая машина, используемая магазином, зарегистрирована в установленном порядке. В подтверждение исполнения обязательств вместе с покупкой выдается отпечатанный контрольно-кассовой машиной чек. В доступных покупателю (клиенту) местах вывешены ценники на продаваемые товары, которые соответствуют документам, подтверждающим объявленные цены и тарифы.

Для установления лимита остатка наличных денег в кассе, порядка и срока сдачи выручки в банк, предприятие в начале 1 квартала каждого года предоставляет в банк письменное заявление и расчет по форме № 0408020 «Расчет на установление предприятию лимита остатка кассы и оформление разрешения на расходование наличных денежных средств из выручки, поступающей в кассу».

Поскольку денежные средства в банк сдаются ежедневно, лимит остатка равен 3000 руб. – сумме, необходимой предприятию для обеспечения нормальной работы с утра следующего дня.

Лимит кассы, как правило, превышается в дни выдачи зарплаты, в течение 3-х рабочих дней, включая день получения денег в банке. Лимит кассы устанавливается на 1 год.

Денежная наличность сверх установленных лимитов остатка наличных денежных средств в кассе сдается на расчетные счета организации в порядке и сроки, согласованные с обслуживающим банком – «Сбербанк». Первичным документом при этом выступает объявление на взнос наличными.

**6. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ И СПОСОБЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ ТОВАРА (НА ПРИМЕРЕ КОНКРЕТНОГО ТОВАРА). СОВРЕМЕННЫЕ СРЕДСТВА АВТОМАТИЧЕСКОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ ТОВАРОВ**

Идентификация товаров в магазине осуществляется автоматизированным способом – с помощью штрих-кодирования. Кодирование – это система условных обозначений. Кодовая система является носителем определенной информации о товаре, необходимой для оперативного осуществления коммерческих операций. Каждый товар имеет свой индивидуальный цифровой код, который присутствует на всех документах, фиксирующих товарные операции.

Уникальный электронный код товара считывается продавцами-кассирами с помощью специализированного электронного сканера.

**7. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ЭКСПЕРТИЗЫ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ И НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ**

##

## 7.1 Организация проведения товарной экспертизы

Товарные экспертизы проводятся в магазине специализированными комиссиями, создаваемыми из продавцов и кладовщика-грузчика. Рассмотрим, как производится товарная экспертиза на примере кондитерских изделий.

Кондитерские изделия представляют собой пищевые продукты с высокой концентрацией сухих веществ. Содержат сахар, жир, белки, крахмал. В основном они обладают сладким вкусом, сложным ароматом, красивым внешним видом и высокой калорийностью. В зависимости от рецептурного состава кондитерские изделия можно разделить на три группы: плодово-ягодные, сахарные и мучные:

Сахар представляет собой чистый углевод – сахарозу. Промышленность выпускает сахар-песок и сахар-рафинад.

Для определения показателей качества кондитерских изделий и сахара используют органолептический (субъективный) и инструментальный (объективный) методы. В подавляющем большинстве случаев используется органолептический метод.

Органолептический метод – физиологический процесс, в котором в качестве измерительного прибора используются органы чувств человека. С помощью органов чувств определяют цвет, вкус, запах, консистенцию, внешний вид, температуру продукта. Органолептическую оценку проводят методом дегустации (апробирование продукта). Органолептический метод прост и удобен, позволяет при небольших затратах времени охарактеризовать качество товара. Точность определения качества зависит от квалификации дегустаторов и методов математическо-статистической обработки результатов анализа.

 Вкус продукта при помощи чувств человека определяется с помощью вкусового аппарата. Вкусные кондитерские изделия дают ощущение гармоничного, приятного ощущения.

Запах – ощущения, воспринимаемые органами обоняния. Цвет продукта зависит от способности отражать или пропускать световой луч различной длины.

Органами зрения определяют не только цвет кондитерских изделий, но и их форму, внешний вид.

Органами осязания определяют температуру, структуру, степень измельчения и консистенцию продукта. Консистенция – важный показатель качества. Например, нежелательна липкость поверхности карамели.

Оптимальные количества различных видов кондитерских изделий для проведения проверки качества органолептическими методами представлены ниже:

драже, ирис – 0,25 кг;

шоколад, карамель, печенье – 0,3 кг;

шоколадные батоны с начинкой – 0,4 кг;

конфеты, мармелад, пастила, зефир, вафли, халва, восточные сладости, кекс, рулет, коврижки – 0,4 кг;

торт, пирожное, пряники – 1,0 кг;

кондитерские изделия, фасованные в коробки – 1 коробка.

## 7.2 Сопроводительная документация по результатам проведенной экспертизы

Экспертиза кондитерских изделий и сахара на складе или в магазине осуществляется на основании сопроводительных документов о качестве и количестве. Проверить каждую упаковку невозможно, поэтому после установления однородности партии из нее выбирают средний образец, который по качеству должен быть идентичен всей партии товара. Показатели качества среднего образца распространяются на всю партию. Для составления среднего образца отбирают продукт из такого количества единиц упаковки, чтобы качество соответствовало партии, используя для этого законы математической статистики (коэффициент вариации).

Для проверки маркировки и состояния тары делается случайная выборка. Испытания качества считаются удовлетворительными, если количество транспортной тары в выборке, не отвечающее установленным требованиям, меньше или равно приемочному числу. Партия не подлежит приемке, если она больше или равна браковочному числу.

**8. ОСОБЕННОСТИ ПРОДАЖИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ И НЕПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ**

Продажа товаров через прилавок обслуживания в магазине включает выполнение следующих операций:

* встреча покупателя и выявление его намерения;
* предложение и показ товаров;
* помощь в выборе товаров и консультация;
* предложение сопутствующих и новых товаров;
* проведение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием;
* расчетные операции;
* упаковка и выдача покупок.

Пришедший в магазин покупатель, как правило, встречает приветливое отношение со стороны торгового персонала. Выявление намерения покупателей заключается в определении их отношения к различным признакам товаров. Эта операция выполняется торговым персоналом ненавязчиво, в вежливой форме.

После выявления намерения покупателя продавец показывает соответствующие товары. При этом он обращает внимание на особенности отдельных товаров, предлагает взамен отсутствующих другие однородные товары. В обязанности продавца входит и предложение покупателю сопутствующих товаров.

Завершается продажа товаров расчетом с покупателями и выдачей им покупок. Эти операции выполняются на рабочем месте продавца.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Переход к рыночным отношениям в экономике России расширяет возможности деятельности хозяйствующей организации, как основного ее звена. В новых условиях существенно поменялись правовые, финансово-экономические и социальные отношения как внутри предприятия, так и во внешней среде. Сложилось многообразие форм собственности, существенно изменились отношения предприятий с государством и другими субъектами рынка. Экономическая свобода, как условие и следствие рыночных отношений, предъявляет более высокие требования к уровню хозяйствования и экономической деятельности предприятия.

Процесс торговли, то есть процесс купли-продажи товаров, является функцией торгового предприятия (как оптового, так и розничного), которое осуществляет свою деятельность на основе коммерческого расчета. Торговое предприятие имеет самостоятельный баланс, обладает основными и оборотными средствами и осуществляет законченный торговый процесс, начиная с закупки товаров от поставщиков и заканчивая их продажей.

Основная задача торгового предприятия – закупка и продажа товаров в целях удовлетворения потребности населения, при минимальном уровне издержек обращения и получения достаточно высокого уровня прибыли.

В работе был проведен анализ действующего торгового предприятия, реализующего продукты питания, а также хозяйственные и сопутствующие товары. В магазине продажи осуществляются традиционным методом, через прилавок. Представленный в магазине ассортимент отличается достаточной шириной и глубиной. Организация процесса закупок в магазине включает в себя следующие этапы:

1. Сбор и обработка информации о конъюнктуре рынка ресурсов и действующих условиях торговли, доставки, хранения и т.д.

2. Выбор формы и источников материально-технического снабжения.

3. Размещение заказов и их реализация.

4. Организация делопроизводства по учету ресурсов и расчетам за приобретенные материальные ценности.

5. Поддержание отношений с поставщиками.

Для оптимизации работы магазина было предложено следующее:

* расположение товаров в торговом зале исходя из видов спроса и объемов продаж;
* применение для отдельных групп товаров дисплейных выкладок;
* расположение товаров импульсного спроса в кассовой зоне магазина, увеличение ассортимента товаров импульсного спроса;
* продажа товаров в магазине способом открытой выкладки;
* создание на предприятии отдела маркетинга;
* разработка должностных инструкций для продавцов.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» (действующая редакция).
2. Правила продажи отдельных видов товаров (действующая редакция).
3. Баканов М.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: Учеб. для торг. вузов. – М., Высшая школа, 2007.

Войцеховский О. Экономичный супермаркет – будущее российской розничной торговли// Витрина. 2000. №1.

1. Демичев Г.М. Складское и тарное хозяйство. – М.: Высшая школа, 2000.
2. Дэвис К., Харт М. Расположение и мерчандайзинг продовольственных товаров. // Маркетинг. 2005. №2.
3. Кузьмичев Д. Складское оборудование. // Новости торговли. 2001. №4.
4. Лесняк В. Как спланировать складские зоны.// Склад и техника. 2004. №7.
5. Моисеенко Н.С. Товароведение продовольственных товаров. – М., 2002.
6. Сидоров Д.В. Плюсы и минусы мерчандайзинга. // Экономика. 2006. №1.
7. Славянская А. Секреты товаров импульсной покупки. // Ритэйлер. 2007. №4.
8. Чечик А.М. Товароведение и экспертиза товаров культурно-бытового назначения. – М., 2007.
9. Чкалова О.В. Характеристика розничных предприятий в России и за рубежом. // Маркетинг в России и за рубежом 2001. №4.
10. Шевченко В.В. Товароведение и экспертиза потребительских товаров. – М., 2001.

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**

Баланс и отчет о прибылях и убыткахмагазина в 2005-2007 гг., тыс. руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | 2005 | 2006 | 2007 |
| Актив |  |  |  |  |
| I. Внеоборотные активы |  |  |  |  |
| Нематериальные активы, в т.ч. амортизация | 110 |  | 5 | 5 |
| Основные средства, в т.ч. | 120 |  | 10000 | 10200 |
| Незавершенное строительство | 130 |  |  |  |
| Долгосрочные финансовые вложения | 140 |  |  |  |
| Прочие внеоборотные активы | 150 |  |  |  |
| Итого по разделу I | 190 |  | 10005 | 10205 |
| II. Оборотные активы |  |  |  |  |
| Запасы, в т.ч. | 210 | 1321 | 7062 | 5915 |
| затраты в незавершенном производстве | 213 |  |  |  |
| готовая продукция и товары для перепродажи | 214 | 1321 | 7056 | 5915 |
| расходы будущих периодов | 216 |  | 6 |  |
| НДС по приобретенным ценностям | 220 |  |  |  |
| Дебиторская задолженность (платежи до 12 мес.) | 240 | 3 | 48 | 697 |
| в т.ч. покупатели и заказчики | 241 |  |  | 527 |
| Краткосрочные финансовые вложения, в т.ч. | 250 |  |  |  |
| Краткосрочные займы и кредиты | 251 |  |  |  |
| Денежные средства, в т.ч. | 260 |  | 7 | 1385 |
| Касса | 261 |  |  |  |
| Расчетные счета | 262 |  |  |  |
| Валютные счета | 263 |  |  |  |
| Прочие денежные средства | 264 |  |  |  |
| Прочие оборотные активы | 270 |  |  |  |
| Итого по разделу II | 290 | 1324 | 7117 | 7997 |
| Итого Актив | 300 | 1324 | 17122 | 18202 |
| Пассив |  |  |  |  |
| III. Капитал и резервы |  |  |  |  |
| Уставной капитал | 410 | 1000 | 1000 | 1000 |
| Добавочный капитал | 420 |  | 5405 | 5900 |
| Резервный капитал, в т.ч. | 430 |  |  |  |
| Резервы, образованные в соответствии с законодательством | 431 |  |  |  |
| Резервы, образованные в соответствии с учредительными документами | 432 |  |  |  |
| Непокрытый убыток (нераспределенная прибыль) | 470 | -92 | 3759 | 3485 |
| Итого по разделу III | 490 | 908 | 10164 | 10385 |
| IV. Долгосрочные обязательства |  |  |  |  |
| Займы и кредиты (долгосрочные) | 510 |  |  |  |
| Отложенные налоговые обязательства | 515 |  |  |  |
| Итого по разделу IV | 590 |  |  |  |
| V. Краткосрочные обязательства. Займы и кредиты | 610 |  | 553 |  |
| Кредиторская задолженность, в т.ч. | 620 | 416 | 6405 | 7817 |
| поставщикам и подрядчикам | 621 | 412 | 1540 | 1905 |
| задолженность перед персоналом организации | 622 | 4 | 80 | 93 |
| задолженность перед государственными внебюджетными фондами | 623 |  |  |  |
| Задолженность по налогам и сборам | 624 |  |  | 212 |
| Прочие кредиторы | 625 |  | 4785 | 5607 |
| Доходы будущих периодов | 640 |  |  |  |
| Резервы предстоящих расходов | 650 |  |  |  |
| Прочие краткосрочные обязательства | 660 |  |  |  |
| Итого по разделу V | 690 | 416 | 6958 | 7817 |
| Итого Пассив | 700 | 1324 | 17122 | 18202 |

**ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

Отчет о прибылях и убытках магазина в 2005-2007 гг., тыс. руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2005 | 2006 | 2007 |
| Доходы и расходы по обычным видам деятельности:Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей) | 652,86 | 2222,89 | 2087,24 |
| Себестоимость проданных товаров, продукции, услуг | 650,4 | 1345,97 | 1391,74 |
| Валовая прибыль | 2,46 | 876,92 | 695,5 |
| Коммерческие расходы | 35,7 | 39,6 | 75,2 |
| Управленческие расходы | 21,7 | 25,7 | 74,1 |
| Прибыль (убыток) от продаж | –54,94 | 811,62 | 546,2 |
| Прочие доходы и расходы | 0 | 0 | 0 |
| Проценты к уплате | 0 | 0 | 0 |
| Доходы от участия в других организациях | 0 | 0 | 0 |
| Прочие операционные доходы | 0 | 0 | 0 |
| Прочие операционные расходы | 0 | 0 | 0 |
| Внереализационные доходы | 0 | 0 | 0 |
| Внереализационные расходы | 0 | 0 | 0 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | –54,94 | 811,62 | 546,2 |
| Постоянные налоговые обязательства | 0 | 0 | 0 |
| Отложенные налоговые активы | 0 | 0 | 0 |
| Отложенные налоговые обязательства | 0 | 0 | 0 |
| Текущие налоги | 37,06 | 52,62 | 61,2 |
| Чистая прибыль | -92 | 759 | 485 |

**ПРИЛОЖЕНИЕ В**

Должностная инструкция продавца магазина

Продавец отвечает за поддержание и развитие оборота магазина

Продавец обязан:

* досконально знать перечень продукции, представляемых магазином, ее качественные характеристики и потребительские свойства, постоянно поддерживать качественный уровень этой информации;
* консультировать клиентов по телефону и при личном общении по цене и свойствам продукции;
* уверенно отстаивать интересы компании при общении с клиентами;
* в случае необходимости продажи ниже установленной цены запрашивать разрешение на данную операцию у коммерческого директора;
* оформлять процесс продажи продукции компании (кассовый и товарный чек и т. д.);
* разбираться в причинах потери клиентов, вырабатывать и реализовывать меры по их «возврату» и добивать положительного результата.
* раскрывать потребности клиента, предлагать возможности их удовлетворения, проводить презентации, добиваться положительного результата;
* информировать потенциальных клиентов о новых услугах магазина и новых возможностях удовлетворения потребностей клиента, о существующих и планируемых маркетинговых компаниях, добиваться положительного результата.