

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный аграрный университет
имени Н. И. Вавилова»

Организация торговой деятельности

краткий курс лекций

направление подготовки
38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Профиль подготовки
Коммерция

Саратов 2016

УДК 347.71(073)
ББК У9(2)-13я73-5
ПЗ6

ПЗ6 Организация торговой деятельности: краткий курс лекций для студентов 3,4 курсов направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» / Сост.: С.А. Поповская // ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2016. – 59 с.

Краткий курс лекций по дисциплине «Организация торгового дела» составлен в соответствии с рабочей программой дисциплины и предназначен для студентов направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело». Краткий курс лекций содержит теоретический материал по основным вопросам торговой деятельности, рассмотрены вопросы правового регулирования торговой деятельности. Направлен на формирование у студентов навыков работы с торговыми предприятиями; документационного и информационного обеспечения торговой деятельности; работы с действующими федеральными законами, нормативными и техническими документами, необходимыми для осуществления профессиональной деятельности.

УДК 347.71(073)
ББК У9(2)-13я73-5

© Поповская С.А., 2016
© ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ», 2016

Введение

Переход России к цивилизованной рыночной экономике вызывает необходимость кардинальных изменений в деятельности всех отраслей народного хозяйства страны. Особую значимость приобретает формирование адекватной рыночной модели хозяйственного механизма сферы обращения и услуг, поскольку именно торговля, являясь конечным звеном экономической активности субъектов рынка, обеспечивает эффективное удовлетворение нужд и запросов потребителей.

Решение этой ответственной задачи требует от торговли не только усилий, связанных с реализацией произведенной стоимости, но и выполнения сложнейшего комплекса мероприятий, обеспечивающих продвижение товаров от производителей к потребителям.

Предметом торгового дела являются:

- совокупность отношений, возникающих в процессе продвижения товаров от производителей к потребителям, между субъектами рыночной экономики;
- механизм и формы проявления экономических законов развития общества в сфере обращения в условиях ограниченности ресурсов и конкуренции за их использование;
- сущность, закономерности и принципы функционирования хозяйственного механизма субъектов товаропроизводящей сети, осуществляющих деятельность, исходя из потребностей и уровня развития общества.

Формирование рыночной среды и новых подходов к деятельности торговых предприятий предполагает активное использование концепции маркетинга как мощного инструмента, с помощью которого могут успешно выполняться социально-экономические функции торговли.

Лекция 1

ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ ТОРГОВОГО ДЕЛА

1.1. История торгового дела в России

На Руси торговля появилась в VIII-IX веках. Рынок («торг», «торжище») считался центром древнерусского города.

Во второй половине XIV века Москва стала крупным торговым центром, где основной формой торговли были ежедневные рынки.

Торговые ряды располагались на месте современной Красной площади перед Кремлем и в Китай-городе. Торговлю вели, как правило, сами производители, без посредников. В рыночную суету, там внедрялись глашатай и зазывалы, приглашая покупателей в чулочные, башмачные, рукавичные, кушачные, пушные и ремесленные ряды. Продажей галантерейных товаров, ситца и лубочных картинок занимались коробейники, мелкие торговцы. А торговцы-разносчики бродили по улицам города, предлагая нехитрый товар - квас, чай, блины, сдобу.

Основной торговой точкой на Руси стала лавка. Их владельцы лавочники придерживались одного-единственного принципа - поудачнее разрекламировать и продать с максимальной выгодой свой товар.

В конце XVII века в Москве построили каменное здание торговых рядов там, где в настоящее время стоит ГУМ. Каждый ряд имел особое название. Купцов, торговавших с зарубежными странами, называли сурожанами, поэтому ряд привозных изделий назывался Сурожский.

Галантерею продавали в женском и завязочном рядах, в ветошном – старье, в железном и серебряном - изделия из металла.

Во всех русских городах имелись гостиные дворы, где за прилавками стояли приказчики. Они отличались ловкими манерами, статной выправкой и щеголеватой одеждой. Покупателям приказчики сообщали разнообразную информацию о качестве и свойствах товара, о замысловатых названиях.

Центральное место в русской торговле занимал купец. Купечество делилось на гильдии и занималось развозной и разносной торговлей. Купцы разъезжали по стране для закупок и продажи товаров. Так развивались экономические и торговые связи между различными районами Руси и зарождался единый всероссийский рынок.

XVII-XIX вв. Преобразования экономической жизни Российской Империи при Петре I внесли изменения и в торговлю. Была введена монополия государства на торговлю табаком, солью, на экспорт икры, пеньки, хлеба, смолы и др. Купечество теряло былую экономическую мощь и фактически было вытеснено новым флором предпринимателей - гильдейских купцов. Индивидуальные капиталы вовлекались в «компанейскую» форму предпринимательства.

В самостоятельное сословие купечество окончательно оформилось в 1785 году, согласно «Жалованной грамоте городам». При наличии определенного размера капитала каждый торговец имел право записаться в одну из трех гильдий. Купцы I гильдии могли торговать не только в Российской Империи, но и за ее пределами, имея собственные морские суда. Купцы II гильдии имели право на внутренний оптовый и розничный торг, а купцы III гильдии ограничивались мелким торгом.

В российском законодательстве того времени определялась деятельность двух видов предпринимательских объединений - акционерной компании и торгового дома (на вере или полного).

В первой половине XIX века наибольшего развития достигли ярмарки. В этот период их насчитывалось более 4,5 тыс. И устраивались они в городах, селах, при заводах и фабриках.

На крупных ярмарках торговали определенным товаром, что отражало хозяйственную специализацию и обособление районов промышленности и сельского хозяйства. Так, на реках Лене и Волге торговали лесом, в Якутске - пушниной, на Украине - скотом. В то время в России было 64 ярмарки, где продавалось и покупалось товаров более, чем на миллион рублей. С 1817 года всероссийское значение приобретает Нижегородская ярмарка с торговым оборотом в 139 миллионов рублей, играя роль не только всероссийского торгового центра, но и определяя важное значение в международной торговле. Китайские купцы привозили чай, персидские - шелка и другие товары, которые растекались по всем уголкам России. Покупатели на Нижегородской ярмарке делились на имущих и бедных. К услугам первых были театр, банк, трактиры и комедиантские балаганы, т. е. все приманки моды и роскоши.

После летней Нижегородской ярмарки по своей значимости шла Ирбитская ярмарка, проходившая в феврале в Пермской губернии. А далее шли Сорочинская в Полтаве, Крещенская в Харькове, Коренная в Курске, Афанасьевская в Верхнеудинске. Обилие товаров и праздничная атмосфера привлекали на ярмарки огромное количество народа.

Первая половина XIX века характеризуется обновлением делового мира Российской империи и укреплением позиций капитализма; ярмарки постепенно теряют свое исключительное значение. Ведущее место занимает лавочная и магазинная торговля, большую популярность приобретают так называемые лабазы (от татарского «лапас» - навес). Это заведение представляло собой лавку или амбар, где хранились и одновременно продавались разнообразные товары.

Но с развитием экономики и производства в лавках и лабазах становится тесно, торговля плавно переходит из этих заведений в магазин. «Магазин» в переводе с арабского - склад. Французы расширили значение этого слова в следующем смысле: где хранят товары, там и торгуют. В русский язык слово магазин вошло в значении «торговое предприятие».

Вторая половина XIX века - начало XX века.

В 60-х годах XIX века предпринимательство формируется на основе экономической свободы субъектов рынка и рынка рабочей силы.

Согласно Положению «О пошлинах за право торговли и других промыслов» от 8 января 1863 года, вместо трех купеческих гильдий утверждались две, а разряд торгующих крестьян был отменен. Оптовые торговцы, действовавшие на всей территории Российской империи, получали Гильдейские свидетельства первого разряда. В пределах города или уезда распространялась сфера деятельности торговцев второй гильдии.

Стационарные торговые заведения делились на пять разрядов. Большие рестораны, склады. Оптовые магазины и аптеки относились к I разряду. Трактиры, магазины и средние по оборотам оптовые склады имели II разряд, чайные, распивочные и мелкие лавки - III, палатки, ларьки - IV, разносная и развозная торговля - V разряд.

К началу XX века магазинной торговлей занимались в основном акционерные общества, так как эта торговля требовала большого размера оборотного капитала.

Капитал, размещенный в сфере торговли, приносил более весомый доход по сравнению с другими отраслями экономики.

1917-1990 гг.

Торговля и торговцы никогда не пользовались популярностью в России. Дворянско-сословная брезгливость правящих и народническо-социалистическое неприятие интеллигенции встретились и дружно слились в широких обывательских массах хозяйственноотсталой страны.

К моменту октябрьского переворота торговый класс был совершенно терроризирован. На местах торговцы перестали пополнять запасы товаров, спешили по возможности скорее распродать их или переуступить в кредит кооперации, которая, как тогда думали, была застрахована от стихийных и своеобразных форм «революционного упорядочивания».

К этому моменту нормальные условия ценообразования были изуродованы, а расстройство транспорта, явно обозначившееся к зиме 1917-1918 г., содействовало разрыву единого рынка к тому его дроблению, которое получило свое полное завершение в период, когда рынок был объявлен официально не существующим, а торговля - злейшим преступлением.

Полное запрещение всякой торговой деятельности и упразднение свободного рынка на всем пространстве России были объявлены 21 ноября 1918 года в декрете Совета Народных Комиссаров «Об организации снабжения населения всеми продуктами и предметами личного потребления и домашнего хозяйства, в целях замены частного торгового аппарата» и в дополнительном к нему приказе Высшего Совета Народного хозяйства от 26 ноября 1918 года «О государственной монополии на торговлю некоторыми продуктами и предметами».

Но спустя четыре года после Октябрьской революции В.И. Ленин признал ошибочным чрезмерную монополизацию и полное закрытие местного рынка.

Торговлю оживило введение НЭПа в 1921 году. Однако это оживление было непродолжительным, т. к. целенаправленная государственная политика полностью вытеснила частного из товарооборота к 1931 г.

В этот период преобладающие позиции в торговле заняла потребительская кооперация.

В 1935 году специальным постановлением правительства разграничились сферы деятельности государственной торговли и потребительской кооперации: первая охватывала города, вторая - сельскую местность. Торговля развивалась планомерно вплоть до начала Великой Отечественной войны.

С 1941 года торговля была заменена нормируемым распределением, но наряду с этим существовала свободная колхозная торговля.

В послевоенный период народное хозяйство страны восстановилось, поднимая и совершенствуя торговлю. И уже в 50-е годы произошли значительные изменения в организации торговли. Выделим основные из них:

1. укрупнение потребительских обществ;
2. передача сбытовых структур в ведение Министерства торговли СССР;
3. большая часть предприятий розничной торговли была передана системе местных органов (торгов);
4. торговля товарами народного потребления осуществлялась в трех формах - государственной, кооперативной и через сеть колхозных рынков.

В общем объеме розничного товарооборота доля государственной торговли составляла около 70%, а в оптовом товарообороте - 95%.

Сформированные основные пропорции и организационные структуры управления торговлей в 50-е годы просуществовали до начала 90-х годов.

1.2. Торговля в рыночной экономике и ее функции

С началом реформ 90-х годов Россия осуществляет процессы формирования механизмов и инфраструктуры рыночной экономики. Кардинально изменяется деятельность всех отраслей экономики, а также сферы услуг и товарного обращения. Конечным звеном экономической активности субъектов рынка является торговля, поскольку посредством торговли обеспечивается эффективное удовлетворение потребностей покупателей.

Средства удовлетворения этих потребностей являются объектами рыночных отношений. Процессу движения товара от производителя к потребителю свойственно материальное и экономическое содержание, т. е. объект обмена равен как стоимости, но качественно различен как потребительские стоимости. Результатом актов купли и продажи является движение потребительских стоимостей и реализация товаров.

Структура объектов обмена получает качественное развитие в процессе совершенствования рыночных отношений. С точки зрения общественного воспроизводства, проблема реализации не сводится к обеспечению продажи созданного продукта, а предполагает регулирование соответствия денежной массы определенному количеству предметов потребления, услуг, а также средств производства.

Товарное обращение осуществляется торговлей посредством купли-продажи. Торговля - это форма товарного обращения, совокупность специфических хозяйственных и технологических операций, обеспечивающих обслуживание процесса обмена, осуществляемого при посредстве денег.

Торговля в условиях рыночной экономики выполняет сложный комплекс мероприятий, обеспечивающий продвижение товаров от производителей к потребителям.

Различают следующие виды торговли:

1. Аукционная - вид рыночной торговли, при которой продавец, используя прямую конкуренцию присутствующих при продаже покупателей, ставит цель, получить максимальную прибыль. Предельный уровень роста стартовой цены определяется платежеспособностью участвующих в торгах покупателей.

2. Бартерная сделка - товарообмен без использования денег по схеме «товар за товар», согласно заключенному договору двух обменивающихся сторон. При бартерных операциях товарные поставки оцениваются в денежной форме в соответствии с действующими ценами. Причинами бартерных сделок являются высокие темпы инфляции, неустойчивость денежного обращения, снижение курса национальной валюты.

3. Оптовая торговля предшествует розничной в результате оптовой продажи товары поступают в производственное потребление или приобретаются розничной торговлей для реализации населению. Оптовая торговля - это реализация крупных партий товаров с целью дальнейшей перепродажи или профессионального использования. Промышленные предприятия осуществляют товарообмен между собой посредством оптовой торговли.

4. Розничная торговля - это торговля товарами народного потребления, как правило, за наличный расчет, через розничную торговую сеть для удовлетворения личных потребностей населения. В розничной торговле происходит завершение процесса обращения, т. к. товары переходят в собственность потребителя, выходя из сферы обращения, потребляются или образуют потребительский фонд.

В рыночной экономике не утратили свое значение ярмарки. На ярмарке демонстрируются разнообразные товары с целью ознакомления с ними потенциальных покупателей. Иногда на ярмарках вместо образцов товаров выставляют каталоги, информационные листки, проспекты и буклеты, в которых изложена вся информация о товарах. Ярмарки бывают всемирные, международные, региональные, национальные и местные.

Функции торговли. Сущность торговли как формы товарного обращения определяет ее функции. Основными из них являются

реализация - обмен товаров на деньги и денег на товары, смена форм собственности, связь производства с потреблением;

доведение товаров от производства до потребления; в процессе выполнения этой функции торговля осуществляет транспортировку, хранение товаров, дополнительную доработку, фасовку и т. п.;

изучение покупательского спроса с целью воздействия на объемы производства и ассортимент выпускаемых товаров;

совершенствование технологии продаж, расширение информационных услуг для сокращения затрат покупателей на приобретение товаров;

маркетинговые исследования.

Функции торговли отражают деятельность этой отрасли в условиях рыночной экономики.

Вопросы для самоконтроля

1. История развития торговли в России.
2. Виды торговли.
3. Функции торговли.
4. Определение понятий «товар» и «продукт», в экономической теории и маркетинге.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

1. **Дашков, Л.П.** Коммерция и технология торговли / Л.П. Дашков, О.В. Памбуччиянц. — М.: Информ.-внест.-ренч. центр «Маркетинг», 2009.
2. **Егоров В.Л.** Организация торговли: учебник / В.П. Егоров. — СПб.: Питер, 2009.

Дополнительная

1. **Бланк ИЛ.** Управление торговым предприятием. М., 2008.
2. **Бурмистров В.Г.** Организация торговли непродовольственными товарами: Учебник. М., 2008.
3. **Виноградова С.Н.** Коммерческая деятельность. Мн., 2008.
4. **Виравов С.Л.** Складское и тарное хозяйство. Киев, 2009.

Лекция 2

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

2.1.Ценообразование и ценовая политика фирмы

Ценовая политика - это процесс установления и регулирования цен на продукцию предприятия в соответствии с целями и условиями его функционирования на рынке, под воздействием основных факторов.

В рамках исследования рынка предприятию или фирме необходимо прежде всего понимать возможные границы изменения цен на свою продукцию, когда и до каких пор можно повышать и понижать цены, чтобы изменить норму или массу прибыли, свои позиции на рынке, привлечь больше потребителей, а также представлять себе, какие факторы воздействуют на изменение уровня цен в тот или иной период времени.

На ценовую политику фирмы оказывают влияние следующие факторы:

на этапе формирования целей предприятия – финансовые (масса прибыли, норма прибыли, капитализация, доходность инвестиций); нефинансовые (доля рынка);

на этапе анализа механизма ценообразования - тип продукта, тип рынка, тип конкуренции, ценовая эластичность спроса, структура и состав издержек, ценовые пропорции;

на этапе выбора ценовой стратегии - чувствительность потребителя к уровню цен, система скидок, стратегия ценообразования на существующие продукты, стратегия ценообразования на новые продукты.

Разработка ценовой политики компании предполагает:

определение механизма ценообразования, соответствующего специфике ее хозяйственной деятельности (типу продукта, структуре издержек производства, ценовой эластичности спроса и т.п.);

выбор ценовой стратегии для продвижения своего продукта на рынке (в соответствии с выбранным сегментом рынка, условиями конкуренции, профилем потребителя и т.д.).

2.2. Анализ механизма ценообразования

Механизм ценообразования - это формирование цены под воздействием спроса и предложения продукта. Простая модель определения рыночной цены строится на основе равновесия спроса и предложения продукта на рынке. Анализ механизма ценообразования необходим для того, чтобы установить диапазоны цен на продукт, границы их изменения под влиянием спроса и предложения с точки зрения основных финансовых и нефинансовых целей фирмы на рынке. Чем выше цена, тем больше производителей стремятся предложить свой товар на рынке, и чем цена ниже, тем больше число потребителей, желающих приобрести этот товар. Рыночная цена, или цена рыночного равновесия, устанавливается тогда, когда спрос равен предложению.

Поиск оптимальной для предприятия или фирмы цены на продукт начинается с анализа механизма ценообразования. На механизм ценообразования влияют различные факторы.

При составлении шкал спроса и предложения необходимо учитывать тип продукта. В этой связи предприятию предстоит выяснить, насколько серьезно его

продукция отличается от изделий или услуг, предлагаемых другими фирмами, то есть является ли его продукт стандартизированным или дифференцированным.

Под стандартизированным продуктом понимается товар, предлагаемый различными предприятиями, но воспринимаемый покупателями как однородный во всех случаях. К таким продуктам относятся многие биржевые товары (зерно).

Под дифференцированным продуктом понимается товар, предлагаемый различными предприятиями, но воспринимаемый покупателями как различный у каждого продавца. Большинство таких продуктов имеют ярко выраженные сравнительные конкурентные преимущества и реализуются как фирменные товары.

Далее предстоит выяснить, какие продукты являются взаимозаменяемыми (субститутами), а какие взаимодополняющими (комплиментарными) по отношению к данному продукту. Под взаимозаменяемыми продуктами понимаются товары, способные удовлетворять одни и те же потребности покупателей. Данные продукты конкурируют друг с другом в смысле удовлетворения нужд и запросов потребителей. И по мере роста спроса на одни продукты будет повышаться спрос на другие.

Под взаимодополняющими продуктами понимаются товары, которые дополняют друг друга, покрывая при этом одну определенную потребность покупателя. Если цена на один из этих продуктов снижается, спрос на другой повышается.

Если предприятие реализует два продукта и более и они являются взаимозаменяемыми или взаимодополняющими по отношению друг к другу, то оно должно их рассматривать в хозяйственном планировании как один товар.

Зная тип своего продукта, компания может определить и тип рынка. По отношению потребителей к поставщикам и производителям одного и того же продукта выделяют однородные и неоднородные рынки.

Под однородным рынком понимается рынок, на котором для отдельного покупателя не имеет значения, у кого из продавцов (поставщиков) он купит нужный ему продукт. Под неоднородным рынком понимается рынок, на котором отдельный покупатель отдает предпочтение кому-либо из продавцов (поставщиков) или его продуктам.

Продукт, реализуемый на однородном рынке, является стандартизированным. Именно поэтому покупателю все равно, у кого из продавцов совершить покупку.

Следующим шагом в анализе механизма ценообразования, с которым предстоит иметь дело предприятию или фирме на рынке, является выявление преимущественного типа конкуренции, который предопределяет прежде всего особенности предложения продукта на рынке. Тип конкуренции определяется двумя обстоятельствами: а) количеством и размерами предприятий-поставщиков и производителей, оперирующих на данном рынке; б) с каким типом рынка (однородным или неоднородным) приходится иметь дело.

Среди основных типов конкуренции есть два полюса: монополия и совершенная конкуренция.

При совершенной конкуренции рыночная цена возникает как результат взаимодействия совокупного предложения продавцов и покупательского спроса. Для отдельного продавца цена оказывается заданной извне (на нее он не может существенно повлиять). Он также не может поднять цену выше рыночной (так как рынок однородный). У продавца отсутствуют стимулы снижать цену (так как он может реализовать на рынке всю продукцию, ибо отдельный продавец имеет небольшую долю рынка). Такие предприятия принято называть фирмами, определяющими объем предложения продукта.

Прямой противоположностью совершенной конкуренции является монополия. Предприятие-монополист должно осуществить выбор:

быть ли фирмой, определяющей цену (этот выбор делает большинство компаний);

или быть фирмой, определяющей объем предложения (сбыта).

В последнем случае на рынок выбрасывается партия товаров, после чего рынок сам устанавливает цену на него. На практике найти такую ситуацию на рынке также весьма затруднительно (как и совершенная конкуренция, монополия - это теоретическая модель).

Большинство же реальных ситуаций в бизнесе подпадает под различного рода типы несовершенной конкуренции.

При дуополии на однородном рынке действуют только два продавца, т.е. они предлагают стандартизированный товар на обозримом рынке. Такая ситуация иногда приводит к войне цен. До этого обычно производители не доводят, заключая соответствующее соглашение.

Под дифференцированной дуополией понимается неоднородный рынок с двумя продавцами. На таком рынке конкуренция может принимать любую форму, кроме войны цен. Фирмы могут воздействовать на все другие (кроме цены) параметры сбыта.

При олигополии на однородном рынке действует небольшое число примерно равных по величине продавцов. Чем их число меньше, тем ближе тип конкуренции к олигополии. Производители и поставщики стремятся поддерживать примерно одинаковые цены и делят рынок на равные доли. Но чем большим становится число поставщиков, тем труднее устанавливать и поддерживать цены на таком рынке.

Дифференцированная олигополия возникает, когда небольшое число продавцов действует на неоднородном рынке. Такой рынок обычно характеризуется жесткой конкуренцией по качеству продукта и рекламе.

Однородный рынок с одним крупным и несколькими мелкими продавцами называют частичной монополией. На таком рынке мелкие производители самостоятельно не могут определять свою ценовую политику, и цена устанавливается так называемым ценовым лидером - крупной фирмой.

При дифференцированной частичной монополии более крупное предприятие доминирует за счет создания новых модификаций товара (качество и упаковка), рекламной кампании и широкого ассортимента. При такой ситуации мелкие фирмы вынуждены конкурировать на рынке, в том числе за счет снижения цен по сравнению с крупной фирмой.

Еще одним фактором, воздействующим на характер механизма ценообразования, является степень эластичности спроса по отношению к цене продукта.

Эластичный спрос означает, что валовая выручка увеличивается при снижении цены и уменьшается при ее повышении.

Нейтрально эластичный спрос означает, что валовая выручка при снижении цены не изменяется.

Неэластичный спрос означает, что валовая выручка уменьшается при снижении цены и возрастает при ее повышении.

При изучении механизма ценообразования важно также проанализировать состав и структуру издержек. Данный фактор имеет важное значение при определении минимальной для предприятия цены в условиях данного типа конкуренции и оптимизации ценовых пропорций. Прежде всего предприятию предстоит определить

состав издержек, т.е. те статьи (оплата труда, закупка сырья и материалов, общие и административные расходы и т.д.), которые в совокупности составят валовые издержки.

Вопросы для самоконтроля

1. Ценообразование и ценовая политика фирмы
2. Анализ механизма ценообразования
3. Основные типы конкуренции.
4. Виды спроса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

1. **Дашков, Л.П.** Коммерция и технология торговли / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. — М.: Информ.-внедренч. центр «Маркетинг», 2009.
2. **Егоров В.Л.** Организация торговли: учебник / В.П. Егоров. — СПб.: Питер, 2009.

Дополнительная

5. **Бланк ИЛ.** Управление торговым предприятием. М., 2008.
6. **Бурмистров В.Г.** Организация торговли непродовольственными товарами: Учебник. М., 2008.
7. **Виноградова С.Н.** Коммерческая деятельность. Мн., 2008.
8. **Вирабов С.Л.** Складское и тарное хозяйство. Киев, 2009.

Лекция 3

ОРГАНИЗАЦИЯ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

3.1. Система налогообложения торговых предприятий

Посредством системы налогообложения регулируются экономические отношения между предприятиями. Государственные налоговые органы контролируют получаемые предприятием доходы, его расходы на основе обязательных платежей и налогов.

Налоговая система России насчитывает около пятидесяти видов различных налогов и сборов и состоит из трех уровней:

I уровень - федеральные налоги;

II уровень - налоги субъектов Российской Федерации (региональные);

III уровень - местные налоги.

Такое построение системы налогообложения соответствует опыту развитых зарубежных государств.

По существу налоги представляют собой предельную форму экономических нормативов, единых правил действия для всех предприятий, независимо от форм собственности.

В отличие от нормативной, налоговая система представляет собой не распределительный, а регулирующий механизм воздействия на доход и прибыль предприятия путем изъятия определенной их части. Нормативы вводились ведомственными, отраслевыми и административными органами, а налоги устанавливаются на законодательной основе законодательными актами.

Нормативная база налогообложения состоит из основ законодательства, законов и положений по отдельным налогам соответствующих инструкций Министерства финансов Российской Федерации и Государственной налоговой службы РФ.

Государственная Дума принимает, изменяет, дополняет и вводит в действие законы по федеральным налогам. Федеральные законы утверждает Совет Федерации и подписывает Президент РФ.

Рассмотрим понятие объекта, субъекта и источников налогообложения.

Субъектами налогообложения являются юридические и физические лица, обязанные по закону платить налоги. В зависимости от вида деятельности государство дифференцирует размер налога.

Объект налогообложения - это то, что облагается налогом. Для торговых предприятий это выручка от реализации, валовая (балансовая) прибыль, стоимость имущества и т. п. На основе экономических показателей хозяйственной деятельности предприятий определяется взимаемая сумма налога.

Налоговая ставка - это установленный государством размер налога на единицу обложения.

Единица обложения - основа измерения объекта налогообложения, как правило, в денежной форме. Например: размер налоговой ставки на транспортные средства определяется мощностью двигателя, а земельный налог взимается в виде стабильных платежей.

Налоги в зависимости от механизма формирования делятся на прямые и косвенные. Прямые взимаются государством с лиц, получающих доходы (проценты,

прибыль, заработную плату), или с имущества субъекта налогообложения. Косвенные налоги на товары и услуги взимаются с потребителей в виде надбавок к цене или тарифу. Формально косвенный налог уплачивает продавец (владелец) товара, реально - покупатель.

При всем многообразии налогов, взимаемых с юридических лиц, основными источниками доходов государственного бюджета являются налог на прибыль предприятия и налог на добавленную стоимость (НДС). Две трети общей суммы налоговых поступлений в бюджет приходится на их долю.

Налог на добавленную стоимость представляет собой форму изъятия в государственный бюджет части прироста стоимости товаров, услуг, образовавшуюся на предприятии. НДС является структурным элементом розничной цены. Этот налог уплачивается конечным потребителем при покупке товаров и услуг, а также на всех стадиях производства и реализации товаров. Торговые предприятия исчисляют НДС по расчетным ставкам на основе Инструкции Государственной Налоговой Службы РФ «О порядке исчисления и уплаты налога на добавленную стоимость» (раздел 13).

Акцизы - это вид косвенного налога на товары определенного перечня. Они устанавливаются методом процентных надбавок к розничной цене товаров. Подакцизными товарами являются легковые автомобили, бензин, минеральное сырье, природный газ, ювелирные изделия, винно-водочные и табачные изделия. Эти товары облагаются налогом на добавленную стоимость с учетом акциза, что приводит к двойному налогообложению. Плата акцизов включается в налогооблагаемый оборот, т. е. в базу обложения налогом на добавленную стоимость. Независимо от форм собственности плательщикам акцизов являются предприятия, производящие и реализующие подакцизные товары. Инструкция Государственной Налоговой Службы РФ «О порядке исчисления и уплаты акцизов» определяет ставки акцизов на отдельные товары и порядок их уплаты в бюджет.

Наряду с Государственной Налоговой Службой в России налоговые функции выполняют следующие федеральные ведомства: Департамент Налоговой Полиции РФ и Государственный Таможенный Комитет РФ, выполняющий контроль за взиманием таможенных платежей.

3.2. Порядок налогообложения торговых предприятий

Независимо от форм собственности торговые предприятия уплачивают следующие основные виды налогов:

Налог на прибыль занимает ведущее место в системе платежей торгового предприятия. Инструкция Госналогслужбы «О порядке исчисления и уплаты в бюджет налога на прибыль предприятий и организаций» № 37 от 10.08.95 г. с изменениями и дополнениями (от 22.01.96 г. № 1; от 12.02.96 г. № 2; от 18.03.97 г. № 3; от 25.08.98 г. № 4; от 6-07.99 г. № 5) определяет порядок взимания с предприятия налога на прибыль.

Объектом обложения этим налогом является валовая (балансовая) прибыль, уменьшенная или увеличенная в соответствии с действующим законодательством.

Валовая прибыль - это конечный результат хозяйственной деятельности предприятия, представляющий собой сумму прибыли (убытка) от реализации товаров и услуг, основных фондов, иного имущества и доходов от внереализационных операций, уменьшенных на сумму расходов по этим операциям.

Сумма прибыли (убытка) от реализации товаров определяется по данным бухгалтерской отчетности и представляет собой разность между валовым доходом (без НДС) и издержками обращения.

Прибыль (убыток) от реализации основных фондов и иного имущества предприятий торговли рассчитывается как разность между продажной ценой (без учета НДС) и их остаточной стоимостью, с учетом индекса инфляции.

Доходы от внереализационных операций учитываемые при расчете балансовой прибыли представляют собой проценты, начисленные банками за пользование денежными средствами предприятия; штрафы,

неустойки и другие суммы, полученные в виде санкций и возмещения убытков по хозяйственным договорам; доходы от сдачи имущества в аренду; суммы, поступившие в счет погашения дебиторской задолженности, и другие виды доходов от операций, не связанных с реализацией товаров, основных фондов и иного имущества.

При определении финансовых результатов деятельности предприятия учитываются и расходы по внереализационным операциям, к которым относятся: налоговые платежи, относимые на финансовые результаты деятельности предприятия; убытки от списания дебиторской задолженности с истекшим сроком исковой давности; судебные издержки, оплаченные предприятием; убытки по хищениям неустановленными виновниками; некомпенсируемые потери от стихийных бедствий, аварий и других чрезвычайных ситуаций.

Балансовая прибыль, как правило, представляет собой валовую, которая подвергается дальнейшим преобразованиям при исчислении налогооблагаемой прибыли.

В соответствии с действующим законодательством, для определения суммы налога на прибыль из налогооблагаемой прибыли исключается сумма налоговых льгот. Например, льгот по средствам, направляемым на финансирование капитальных вложений, затратам на научно-исследовательские работы, взносам на благотворительные цели и избирательные кампании.

Согласно Инструкции Госналогслужбы № 37. предприятия торговли представляют в налоговые органы:

справку об авансовых взносах налога в бюджет исходя из предполагаемой прибыли на текущий квартал;

расчет налога от фактической прибыли;

расчет дополнительных платежей в бюджет (возврата из бюджета), исчисленных исходя из сумм доплат (уменьшения) налога на прибыль и авансированных взносов налога, скорректированных на учетную ставку Центрального банка РФ.

Таким образом, налог на прибыль торгового предприятия определяется исходя из суммы облагаемой прибыли и установленной процентной ставки.

Налог на имущество предприятия. Порядок исчисления и уплаты налога на имущество определяется Инструкцией Госналогслужбы РФ от 8.06.95 г. № 33 с изменениями и дополнениями.

Плательщиками этого налога являются все предприятия торговли (независимо от форм собственности), их филиалы, имеющие отдельный баланс и расчетный (текущий) счет.

Объектом взимания налога на имущество является среднегодовая стоимость имущества, включающая средства, нематериальные активы, затраты и запасы, находящиеся на балансе торгового предприятия.

Ставки налога на имущество устанавливаются законодательными органами субъектов РФ; при этом предельный размер налоговой ставки не может превышать 2% от налогооблагаемой базы.

Сумму налога исчисляют ежеквартально нарастающим итогом с начала года исходя из определяемой за отчетный период фактической среднегодовой стоимости имущества, рассчитанной с учетом уменьшения этой стоимости.

Налог на имущество включается в состав внереализационных расходов предприятия. Платежи налога на имущество относятся на финансовые результаты деятельности предприятия, поэтому они уменьшают базу налогообложения по налогу на прибыль.

Торговые предприятия уплачивают налоги в государственные внебюджетные фонды, к которым относятся Федеральный и территориальный дорожные фонды.

Порядок исчисления и уплаты этих налогов определен Инструкцией Госналогслужбы РФ от 15.05.95 г № 30 с учетом изменений и дополнений.

Торговые предприятия вносят налоги; на пользователей автомобильных дорог; с владельцев транспортных средств; на приобретение автомобильных средств.

Суммы налогов, уплачиваемых в дорожные фонды, включаются в издержки обращения торгового предприятия.

Плательщиками налога на пользователей автомобильных дорог являются юридические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность.

Объектом налогообложения по этому налогу для торговых предприятий является товарооборот, уменьшенный на сумму НДС и специального налога.

Ежеквартально в сроки, установленные для уплаты налога, торговые предприятия представляют в налоговые инспекции по месту своего нахождения расчеты суммы налога на пользователей автомобильных дорог по установленной форме.

По окончании каждого квартала торговые предприятия производят расчет суммы налога нарастающим итогом с начала года с учетом ранее внесенных платежей.

Налог с владельцев транспортных средств уплачивают все предприятия, имеющие транспортные средства. Данный налог уплачивается в дорожный фонд по ставке в зависимости от вида и мощности двигателя транспортного средства, устанавливаемой местными органами власти. Налог исчисляется на основании данных бухгалтерского учета по состоянию на первое число месяца, предшествующего месяцу уплаты.

Плательщиками налога на приобретение автотранспортных средств являются предприятия, приобретающие автотранспортные средства путем купли-продажи, лизинга, мены.

Плательщики уплачивают налог по месту регистрации или перерегистрации автотранспортного средства в течение пяти дней со дня его приобретения.

Расчет налога на приобретение автотранспортных средств представляется торговым предприятием в налоговый орган по утвержденной форме. Причем за

каждый квартал в расчет принимаются только те транспортные средства, которые были приобретены в течение отчетного квартала. Сводный налоговый расчет за год предоставляется с годовым бухгалтерским балансом.

Местные налоги и сборы торговых предприятий. Перечень этих налогов предусмотрен законом РФ «Об основах налоговой системы в РФ. Сбор за право торговли». Этот налог устанавливается местными органами власти и уплачивается путем приобретения временного патента или разового талона и полностью зачисляется

в местный бюджет. Этот сбор относится торговыми предприятиями на счет прибыли, остающейся после уплаты налога на прибыль.

Налог на рекламу уплачивают юридические и физические лица, рекламирующие свою продукцию, по ставке, не превышающей 5% стоимости услуг по рекламе. Этот налог относится на финансовые результаты деятельности торгового предприятия.

Лицензионный сбор за право торговли винно-водочными изделиями вносят торговые предприятия, реализующие винно-водочную продукцию населению, в размере 50 установленных законом размеров минимальной месячной оплаты труда в год. Этот сбор относится торговыми предприятиями на счет части прибыли, остающейся после уплаты налога на прибыль.

Вопросы для самоконтроля

1. Система налогообложения торговых предприятий
2. Налоговая ставка
3. Акцизы
4. Налог на добавленную стоимость.
5. Порядок налогообложения торговых предприятий

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

1. **Дашков, Л.П.** Коммерция и технология торговли / Л.П. Дашков, О.В. Памбучиянц. — М.: Информ.-внעד-рещ. центр «Маркетинг», 2009.
2. **Егоров В.Л.** Организация торговли: учебник / В.П. Егоров. — СПб.: Питер, 2009.

Дополнительная

1. **Бланк ИЛ.** Управление торговым предприятием. М., 2008.
2. **Бурмистров В.Г.** Организация торговли непродовольственными товарами: Учебник. М., 2008.
3. **Виноградова С.Н.** Коммерческая деятельность. Мн., 2008.
4. **Виравов С.Л.** Складское и тарное хозяйство. Киев, 2009.

Лекция 4

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ

4.1. Основные понятия розничной торговой сети

Розничная торговая сеть – это совокупность розничных торговых предприятий и других торговых единиц, размещенных на определенной территории с целью продажи товаров и обслуживания покупателей.

Универсам (супермаркет) – магазин самообслуживания с универсальным ассортиментом продовольственных товаров и ограниченным ассортиментом непродовольственных товаров повседневного спроса.

Мини-продукты (мини-маркет) – магазин с узким или ограниченным ассортиментом продовольственных товаров при площади торгового зала не более 50 м².

Универмаг – магазин с универсальным ассортиментом непродовольственных товаров и отделом продовольственных товаров.

Торговый центр – комплекс функционально и пространственно взаимосвязанных предприятий розничной торговли, общественного питания и бытового обслуживания, размещенных на одной территории.

Встроенный магазин – магазин, все помещения которого располагаются в пределах габаритов жилого здания с выступом за его пределы не более чем на 1,5 м со стороны продольного фасада и не более чем на 6 м со стороны торцов (при устройстве крытых загрузочных помещений).

Встроено-пристроенный магазин – магазин, помещения которого располагаются в пределах габаритов жилого здания более чем на 1,5 м со стороны продольного фасада и более чем на 6 м со стороны торцов (при устройстве крытых загрузочных помещений).

Пристроенный магазин – магазин, ограждающая стена (или стены) которого является общей или смежной со стенами жилого здания.

Функции розничной торговой сети: закупка, продажа товаров; транспортировка; хранение; принятие риска; финансовая деятельность; информирование рынка, получение информации о рынке; подсортировка, подработка, приведение к товарному виду.

Предприятие розничной торговли – это торговое предприятие, осуществляющее куплю-продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг покупателям для их личного, семейного, домашнего использования. Для ведения хозяйственной деятельности предприятия розничной торговли используют магазины, павильоны, ларьки и палатки.

Предприятия розничной торговли классифицируются по ассортименту реализуемых товаров:

Универсальный магазин – предприятие розничной торговли, реализующее универсальный ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров.

Специализированный магазин - предприятие розничной торговли, реализующее одну группу товаров или ее подгруппу, вид.

Магазин с комбинированным видом товаров - предприятие розничной торговли, реализующее несколько групп товаров, связанных общностью спроса и удовлетворяющих отдельные потребности. (товары для детей, товары для отдыха и т.п.)

Магазин со смешанным ассортиментом товаров - предприятие розничной торговли, реализующее отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров. В основном предприятия данного вида функционируют в системе потребительской кооперации, в сельской местности.

Торговое объединение – добровольное договорное объединение, созданное торговыми предприятиями, сохраняющими свою самостоятельность и права юридического лица, для координации предпринимательской деятельности, представления и защиты общих имущественных интересов.

Торговый комплекс – совокупность торговых предприятий, реализующих универсальный ассортимент товаров и оказывающих широкий набор услуг, а также централизующих функции хозяйственного обслуживания торговой деятельности.

Торговый центр – совокупность торговых предприятий и (или) предприятий по оказанию услуг, реализующих универсальный ассортимент товаров и услуг, расположенных на определенной территории, спланированных, построенных и управляемых как единое целое и представляющих в границах своей территории стоянку для автомашин.

Торговый дом – многопрофильное торговое предприятие, интегрированное в производственную, финансовую и внешнеэкономическую сферы.

Магазин – специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенные для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченные торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями, а также помещениями для хранения, приема и подготовке товаров к продаже.

4.2. Классификация розничной сети

Вся розничная сеть классифицируется по определенным признакам.

1) По стационарности. По этому признаку розничная сеть подразделяется на стационарную (магазины), полустационарную (палатки, ларьки), передвижную (автомагазины).

2) По товарно-ассортиментному профилю. По этому признаку всю розничную сеть можно подразделить на следующие виды: универсальная, специализированная, смешанная.

3) По размещению. По этому признаку всю розничную сеть можно подразделить на сеть общегородского назначения и сеть жилых или спальных районов. В розничной сети общегородского значения в основном должны реализовываться товары редкого, периодического спроса. В сети жилых районов товарный ассортимент должен быть представлен товарами повседневного и периодического спроса.

4) По материально-технической базе. По этому признаку всю розничную сеть можно подразделить на 4 группы – розничная сеть, расположенная в отдельно стоящих зданиях, встроенная в жилое здание, встроено-пристроенная к зданию, пристроенная.

5) По формам продажи и методам обслуживания. Розничная сеть использует в настоящее время следующие формы продажи и методы обслуживания – самообслуживание, традиционная продажа через прилавок, салонная или индивидуальная продажа товаров, по образцам, по заказам, с использованием автоматов, по почте, по каталогам, интернет-торговля, прямые продажи.

Структура розничной сети характеризуется:

- соотношением предприятий по торговле продовольственными и непродовольственными товарами,

- удельным весом стационарной сети в общем количестве торговых предприятий,
- используемыми формами продажи и методами обслуживания,
- соотношением торговых площадей, используемых для реализации отдельных групп товаров,
- соотношением торговой и неторговой площадей магазина,
- продолжительностью использования торговой площади в течение дня (режим работы),
- соотношением общей площади торгового предприятия, расположенной в отдельно стоящих, встроенных и пристроенных зданиях,
- удельным весом магазинов, обеспеченных холодильным оборудованием, в том числе предприятий, торгующих скоропортящимися товарами,
- средним размером торговой площади одного магазина.

В последнее время распространена специализация торговой сети – это ограничение деятельности торговых предприятий по реализации отдельных товарных групп, подгрупп.

Специализированные магазины, предлагающие широкий выбор товаров для одной или нескольких категорий потребителей, формируют свой ассортимент по потребительским комплексам.

Также развита такая форма магазинной торговли как фирменная. Среди фирменных магазинов преобладают два типа магазинов:

1) Магазины при предприятиях промышленности, где в основном продаются фирменные товары по сниженным ценам. Благодаря известности торговых марок и ценовым льготам фирменные магазины составляют конкуренцию универсамам. Для производителей продажа в фирменных магазинах, даже по сниженным ценам, зачастую оказывается более прибыльной, чем обычный сбыт через оптовых и розничных торговцев.

2) Образцовые магазины, организованные производителями. Здесь упор делается не на снижение цен, а на богатство выбора товара.

Типизация – система мероприятий, направленных на отбор технически совершенных и экономически эффективных типов магазинов.

Типизация торговых предприятий предполагает наличие следующих показателей: торговая площадь, товарный ассортимент, форма продажи товаров. Типизация магазинов позволяет сократить затраты на строительство, упорядочить ассортимент, обеспечить высокий уровень обслуживания.

Показатели, характеризующие качество розничной торговой сети:

1. плотность торговой сети – количество торговых единиц, приходящихся на 10 тыс. жителей.
2. обеспеченность населения розничной торговой сетью – торговая площадь, приходящаяся на 1000 жителей.
3. доля полустационарной сети в общем количестве розничной торговой сети.
4. уровень специализации розничной торговой сети – соотношение количества специализированных предприятий торговли к общему количеству предприятий торговли.
5. общая численность торговых предприятий.
6. средняя торговая площадь магазина
7. соотношение торговой и неторговой площади магазина.

4.3.Формирование товарных отделов и секций

Методы размещения розничной торговой сети:

1. Равномерный – с целью максимального приближения к населению. Данный метод размещения розничной сети используют в основном для магазинов, реализующих товары повседневного спроса. Радиус действия таких магазинов составляет 500 м, или 10-15 мин ходьбы. В этих магазинах население, как правило, совершает запланированные покупки, приобретает те товары, за которыми не поедет в другие районы города или другой населенный пункт.
2. Концентрический или ступенчатый метод размещения розничной сети, при котором выделяются магазины, - общегородской тип, тип жилых районов.
3. Групповой – предполагает создание торговых улиц, торговых центров.

Факторы, влияющие на размещение розничной сети:

1. Градостроительные – величина города, функциональное зонирование территории, плотность населения, размещении промышленных и иных предприятий, административных, культурных и спортивных учреждений.
2. Транспортные – направление и интенсивность основных потоков движения общественного и индивидуального транспорта.
3. Социальные - возможность уменьшения затрат времени на посещение предприятий розничной торговли, доступность высокого уровня обслуживания.
4. Экономические – эффективность капитальных вложений, оптимальный уровень их доходности.

Процесс выбора покупателем конкретного магазина осуществляется исходя из следующих оценочных критериев: местоположение, ассортимент, цены, реклама и стимулирование, торговый персонал, сервис.

Материально-технические базы магазинов включают здания, сооружения, подъездные пути, кабельные линии, техническое оборудование, технологическое и торговое оборудование, инструменты и прочий инвентарь.

Требования, предъявляемые к торговым зданиям:

1. Технологические требования – наличие специальных помещений для организации торговли и рационального движения покупательских, товарных потоков; условия для механизации трудоемких операций, обслуживания покупателей с минимальными затратами труда и средств.
2. Архитектурно-строительные требования – использование современных индустриальных методов строительства отдельных помещений, возможность реконструкции и расширения отдельных помещений, наличие удобных подходов и подъездов к магазину.
3. Технические требования – обеспечение необходимых влажности воздуха, температуры, освещенности.
4. Эстетические требования – оформление и отделка помещений в соответствии с их назначением, современным дизайном.
5. Экономические требования – эффективность торгового процесса, выбор условий, обеспечивающих наименьшие затраты на проектирование, строительство, эксплуатацию.

Технико-экономические показатели зданий магазинов:

1. Отношение торговой площади к общей площади магазина $K=St/So$. Этот коэффициент показывает, какую часть общей площади магазина занимает торговая площадь. Чем больше его значение, тем эффективнее используется площадь здания магазина. Наиболее приемлемым считается соотношение торговой и неторговой площадей 70:30.
2. Показатель рациональной расстановки оборудования – установочный коэффициент, показывающий отношение площади, занятой торговым оборудованием (установочная площадь), к общей площади торгового зала $K_u=St.об/St.з$. Оптимальное значение этого коэффициента 0,3 – 0,34.

Помещения магазина делятся на торговые и неторговые.

В группу торговых помещений и площадей магазина включаются: торговые залы, залы кофетериев, места продажи соков и т.п.

Неторговые помещения делятся на пять групп:

1. Помещения и площади для хранения, приемки и подгоовки товаров к продаже
2. Помещения хозяйственного обслуживания оперативных процессов: для хранения тары и упаковочных материалов, запасного оборудования, инструментов и др.
3. Административно-бытовые помещения
4. Технологические помещения
5. Коридоры для перемещения товаров и движения работников магазина.

Технологическая планировка магазина – это совокупность всех помещений магазина в определенной взаимосвязи, позволяющей обеспечить рациональную организацию оперативных процессов. Планировка формирует пути, траектории движения людей и товаров.

Виды технологических планировок торгового зала:

1. Линейная – размещение товаров и проходов для покупателей спланировано в виде параллельных линий торгового оборудования, перпендикулярно линии расчета. Используется в основном в магазинах самообслуживания. Может быть продольной, поперечной, смешанной.
2. Боксовая – торговый зал разделен на отделы, изолированные друг от друга. Используется в крупных магазинах при продаже через прилавков.
3. Смешанная – установка оборудования в магазине с использованием комбинаций линейной и боксовой планировок.
4. Выставочная – применяется при продаже товаров по образцам. Крупногабаритные товары размещаются на специальном оборудовании, образуя выставку товаров.
5. Свободная – предполагает расстановку оборудования без определенной геометрической системы в соответствии с формой торгового зала.

Можно выделить два основных направления деятельности, свойственных большинству розничных магазинов. Магазины, во-первых, должны обеспечить комплексную, привлекающую внимание покупателей выкладку и показ товаров, во-вторых, они должны сочетать этот показ с самым эффективным выполнением складских операций, быстрым отпуском товаров.

Розничная торговля осуществляет две жизненно важные коммерческие функции: накопление и распределение (функция физического распределения); куплю-продажу (функция обмена).

Планировка магазина определяет размещение различных групп товаров, входящих в общий ассортимент, схему выкладки товаров. Иными словами, планировкой определяется в основном взаимное пространственное размещение товарных отделов и секций. Необходимость планировки вытекает из экономических, эстетических и коммерческих соображений. Пространство, площадь – это весьма ограниченный и дорогостоящий ресурс предприятия розничной торговли, и оно должно быть использовано наилучшим образом.

Общая площадь магазина складывается в основном из 3 зон:

1. торговой зоны – торгового зала, где товары демонстрируют и продают покупателям,
2. вспомогательной, подсобной, неторговой зоны, где товары получают, перегруппировывают и готовят к продаже,
3. фасада магазина, используемого в рекламных целях и призванного сформировать в сознании покупателей образ как магазина в целом, так и продаваемых в нем товаров.

Одной из важнейших задач планировки розничного магазина является обеспечение такого взаимного размещения различных товаров, когда реализация товаров импульсивного спроса будет максимальной. Необходимо также полностью использовать каждый квадратный метр торговой площади. Наконец, торговая площадь должна быть продуманно связана со вспомогательными, подсобными участками и помещениями.

Маршрут движения покупателей начинается в зоне наиболее интенсивной торговли. Здесь размещены товары, которые привлекательны для покупателей, дают большую прибыль, отличаются быстрой оборачиваемостью и приобретаются импульсивно. Далее, продолжая обход зала, покупатели встречаются с товарами, которые логически или ассоциативно связаны с товарами участков расположенных при входе. Наконец, потребители попадают в зоны, где наплыв покупателей не столь интенсивен, но здесь выложены товары повседневного спроса. Покупатель за ними и пришел в магазин, так или иначе он приобретает эти товары.

Любой розничный магазин вынужден отводить часть площади для выполнения работ, не связанных непосредственно с продажей товара.

Практикуют три основные схемы размещения неторговых помещений магазина:

1. В многоэтажных торговых зданиях иногда применяют так называемое слоистое размещение: под вспомогательные участки и помещения отводят целый этаж, этажом ниже и этажом выше располагают торговые залы
2. Центральное расположение вспомогательных участков и помещений. Торговые залы расположены на том же горизонтальном уровне, но по периферии.
3. Самая распространенная схема, когда вспомогательные участки и помещения располагают по периферии, окружая ими центрально размещенные торговые залы. Покупательские потоки при этом сосредоточены в центральной зоне, из которой они могут растекаться по различным радиальным направлениям. Товары в торговый зал подаются снаружи, поэтому потоки товаров и покупателей не пересекаются.

Существуют две основные схемы планировки торгового зала: планировка по так называемой сетке и свободная планировка. При первой в торговом зале устраивают несколько главных торговых проходов, направленных по главной оси движения

покупательских потоков, и перпендикулярно к ним – ряд вспомогательных или дополнительных проходов, более узких. Это сравнительно старая схема планировки, отражающая первоначальное стремление торговых фирм к чисто технической, инженерной рациональности и эффективности. Она придает магазину несколько казенный вид, но покупателю при такой планировке легче отыскать необходимые товары при совершении им запланированной покупки.

Свободная планировка заключается в том, что торговое оборудование и инвентарь расставляются в произвольном порядке. Направления движения покупателей ничем неограниченны, люди могут свободно переходить из одного участка зала в другой, подходить к стеллажам, прилавкам, витринам, осматривать товар в любой последовательности. Большинству покупателей нравится именно свободная планировка, так как они предпочитают в магазине чувствовать себя непринужденно. Кроме того такая планировка предпочтительнее в том случае, когда покупатель делает частично запланированную покупку, т.е. когда требуется время для ознакомления с товаром

Вопросы для самоконтроля

1. Классификация розничной сети
2. Основные понятия розничной торговой сети
3. Методы размещения розничной торговой сети
4. Требования, предъявляемые к торговым зданиям
5. Виды технологических планировок торгового зала
6. Основные направления деятельности розничных магазинов.
7. Основные схемы размещения неторговых помещений магазина.
8. Особенности планировки магазина.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

1. **Дашков, Л.П.** Коммерция и технология торговли / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. — М.: Информ.-внед-ренч. центр «Маркетинг», 2009.
2. **Егоров В.Л.** Организация торговли: учебник / В.П. Егоров. — СПб.: Питер, 2009.

Дополнительная

1. **Бланк И.Л.** Управление торговым предприятием. М., 2008.
2. **Бурмистров В.Г.** Организация торговли непродовольственными товарами: Учебник. М., 2008.
3. **Виноградова С.Н.** Коммерческая деятельность. Мн., 2008.
4. **Виравов С.Л.** Складское и тарное хозяйство. Киев, 2009.

Лекция 5

ОПЕРАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ В МАГАЗИНЕ

5.1. Принципы организации оперативных процессов

Оперативные процессы в магазине представляют собой совокупность торговых и технологических процессов, последовательно взаимосвязанных, целью которых является доведение товаров в широком ассортименте и надлежащего качества до потребителей с наименьшими затратами труда и времени.

Торговый процесс обеспечивает смену формы стоимости. Предметом труда здесь являются не только товары, но и покупатели. Торговый процесс обеспечивает доведение товаров до потребителя, а также изучение спроса населения, формирование ассортимента, стимулирование сбыта. С обеспечением торгового процесса в магазине тесным образом связано предоставление услуг покупателям при посещении магазина и совершении покупки.

Технологический процесс обеспечивает обработку товарных потоков, начиная с поступления товаров в магазин и заканчивая полной подготовкой их к продаже. Он включает такие операции, как приемка товаров по количеству и качеству, хранение, фасовка, упаковка, перемещение, выкладка на торговом оборудовании. Этот процесс осуществляется без участия покупателей.

Принципы организации оперативных процессов:

- обеспечение комплексного подхода к выработке оптимальных вариантов продажи товаров;
- создание наилучших условий выбора товаров, экономия времени покупателей.
- высокий уровень торгового обслуживания;
- соответствие технологии современному научно-техническому уровню, использование передовой техники, прогрессивных трудовых процессов;
- достижение оптимальной экономической эффективности технологического процесса путем ускорения оборачиваемости товаров, экономии труда, снижения издержек обращения;
- сохранение физико-химических свойств товаров.

Рациональная организация основных оперативных процессов в магазинах должна удовлетворять следующим требованиям:

- направлять движение товарных и покупательских потоков навстречу друг другу без взаимных помех: с главного фасада - покупатели, со двора - товары;
- создавать условия для нормального движения покупательских потоков, исключать возможность образования тесноты и заторов из-за различных несовершенств в устройстве помещений, недопускать перекрещивания потоков покупателей;
- обеспечивать кратчайшие пути движения товаров внутри магазина;
- правильно выбирать и устанавливать оборудование для взвешивания прибывающего товара, приемки по количеству и качеству, внутримagaзинного перемещения, подготовки к продаже;
- обеспечивать нормальные санитарно-гигиенические условия для обработки и хранения товаров.

Схемы торгового и технологического процесса в магазине зависят от потребительских свойств товаров, степени их готовности к продаже, принятой системы

товародвижения, использования различных видов тары при перевозке и реализации товаров, применяемых форм продажи.

Торговый и технологический процессы включают следующие операции: разгрузку транспорта, приемку товаров по количеству и качеству, перемещение к месту хранения (в торговый зал, в помещения для подготовки товаров к продаже), подготовку товаров к продаже, выкладку в торговом зале на специальное оборудование.

Организация технологических процессов в магазинах находится в прямой зависимости от организации системы товароснабжения. Эту зависимость можно выразить следующим образом: количество технологических участков и операций, их трудоемкость при прочих равных условиях тем меньше, чем лучше и в большей доле поступающие товары подготовлены к розничной продаже и чем чаще они поступают в магазины.

Приемка товаров по количеству и качеству осуществляется в соответствии с инструкциями «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству» и «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству», если в договорах поставки, контрактах, стандартах и ТУ не предусмотрен другой порядок приемки товаров.

Приемка товаров по количеству заключается в сверке массы, числа мест, единиц фактически поступивших товаров с показателями сопроводительных документов (счет-фактура, товарно-транспортная накладная, приходно-расходная накладная, свидетельство о качестве товара, сертификат соответствия). Приемку товаров производят в определенные сроки, указанные в инструкциях. Недостачу оформляют коммерческим актом.

Приемка товаров по качеству также должна быть проведена в установленные инструкциями сроки. Выявляют качество и комплектность товара, соответствие тары, упаковки, маркировки установленным требованиям, а также сопроводительным документам (сертификат качества, санитарный сертификат, ветеринарный сертификат). По большинству продовольственных и непродовольственных товаров простого ассортимента проводят выборочную проверку качества поступившего товара с распространением ее результатов на всю поставляемую партию. При обнаружении недоброкачественных или некомплектных товаров приемку приостанавливают и составляют коммерческий акт за подписью лиц, принимавших участие в приемке, который передается поставщику (один экземпляр этого акта остается в магазине).

Хранение товаров в магазине связано с организацией: перемещения, укладки на хранение, текущего наблюдения за температурным и влажностным режимами хранения, поддержания соответствующих санитарно-гигиенических условий.

Подготовка товаров к продаже включает: проверку целостности упаковки; вскрытие упаковки; проверку маркировки товаров; проверку наличия инструкции по эксплуатации, технических паспортов, гарантийных талонов, комплектности; проверку товаров в действии и др.

5.2. Размещение и выкладка товаров в зале

Под выкладкой товаров понимают способ расположения, укладки и показа товаров на оборудовании в торговом зале. Рациональная выкладка товаров дает возможность покупателям осмотреть и выбрать нужный товар с минимальными затратами времени и максимальными для себя удобствами.

Важную роль играют приемы выкладки товаров на оборудовании. В магазинах самообслуживания используют выкладку навалом, штабелем, расположением в ряд, стопками, подвешиванием и др. Эти приемы выкладки товаров позволяют добиться эффективного использования демонстрационной площади торгового оборудования, товары становятся более доступными для покупателей. Выкладываются товары навалом в контейнерах, корзинах, на полках горок, столах с высокими бортами (чулки-носки, мелкая галантерея, игрушки, спорттовары, хозяйственные товары и др.); штабелем, рядами, стопками укладывают ткани, белье, культтовары, посуду, электротовары. Одежду, трикотаж, образцы тканей вывешивают.

При выкладке товаров предусматривают вертикальный и горизонтальный способы. Вертикальная выкладка предусматривает размещение однородных товаров на всех полках данной горки по вертикали. При горизонтальной выкладке ту или иную группу товаров размещают вдоль полок оборудования, занимая при этом только одну или две полки. Горизонтальную выкладку товаров рекомендуется использовать при демонстрации крупногабаритных товаров и мелких товаров в кассетах.

В последнее время многие супермаркеты стали использовать корпоративную выкладку товаров, которая предусматривает совместное размещение товаров одного производителя.

Товары, в реализации которых магазин особенно заинтересован, следует помещать на полках, расположенных в наиболее удобных для покупателей зонах. Наиболее удобной зоной выбора товаров является зона полок на высоте 110-160 см от пола магазина. Неудобными зонами выбора товаров являются зоны полок на высоте до 80 см от пола и выше 180 см над уровнем пола.

При размещении товаров на торговом оборудовании рекомендуется придерживаться следующих правил:

- следить за чистотой вокруг оборудования (рядом не должны находиться упаковочные коробки, ящики и др.);

- обеспечить наглядность и информационную доступность ценников;

- размещать товары «лицом» к покупателям;

- под каждый товар отводить как минимум 30 см погонной длины полки (согласно исследованиям, человеческий глаз способен отметить изображение предмета, если он находится в поле зрения не менее 1/3 с. Учитывая, что покупатель движется по торговому залу со средней скоростью 1 м/с, он обзревает товар на протяжении 33 см);

- нельзя допускать незаполненного пространства на полках;

- нельзя использовать оборудование с логотипами одного поставщика для размещения продукции другого поставщика;

- необходимо следить за перемещением товара, т.е. продукцию с меньшими сроками годности следует помещать вперед, а с более длительными сроками хранения - позади;

- любой товар должен быть доступен покупателю без помощи продавца;

- нельзя ставить тяжелые продукты, стекло, консервы на верхние полки.

Большое значение в организации процесса продажи имеет рациональное размещение товаров различных групп, подгрупп, видов и разновидностей на товарных линиях торгового зала (зонирование товарных линий). При размещении товаров в торговом зале необходимо учитывать следующие факторы: частота покупок, совместное приобретение ряда товаров, продолжительность их отбора, трудоемкость перемещения из неторговых помещений, требования к взаимному товарному соседству.

Организация процесса продажи, размещения товаров на оборудовании зависит от товарно-ассортиментного профиля магазина, используемой формы продажи.

Формы продажи товаров: самообслуживание, индивидуальное (салонное) обслуживание, по заказам покупателей, через прилавки, с открытой выкладкой, по образцам, через автоматы, интерактивные формы (с использованием различных средств коммуникации - факс, телефон, каталог, телевидение, Интернет).

Самообслуживание - форма продажи, при которой покупатель самостоятельно осматривает, отбирает и доставляет отобранные товары к единому узлу расчета. Предусматривается типовое торговое оборудование.

Продажа товаров по предварительным заказам - форма продажи, при которой покупатели предварительно заказывают необходимые товары из имеющихся в продаже и получают их в обусловленное время в магазине, на дому или по месту работы.

Индивидуальное (салонное) обслуживание - форма продажи, при которой продавец обслуживает каждого конкретного покупателя и помогает ему в выборе покупки, консультирует в вопросах пользования товаром, упаковывает и отпускает товар. Предусматриваются все формы расчета с покупателями, послепродажное обслуживание, бесплатная доставка по желанию покупателя, возврат товара. Данная форма продажи предусматривает предоставление покупателям различных платных и бесплатных услуг.

Продажа с открытой выкладкой - форма продажи, когда покупатели знакомятся с ассортиментом товаров самостоятельно, а проверяет качество, дает консультации, упаковывает и отпускает товары продавец.

Продажа товаров по образцам - форма продажи, когда покупатели самостоятельно или с помощью продавца знакомятся с выставленными в торговом зале образцами товаров, После выбора товара и оплаты покупки он может быть доставлен на дом покупателю или вручен непосредственно со склада магазина. Такая форма используется при реализации крупногабаритных товаров (мебель, холодильники и др.).

Продажа по телефону - это активная, свободная продажа товаров, когда продавец зазывает клиента. Телефонный звонок используется в целях рекламирования товара и поиска покупателя. Данная форма продажи используется для реализации товаров через торговых агентов.

Более 90% всех розничных продаж совершается в магазинах. Однако в настоящее время темпы роста внемагазинной торговли значительно превышают аналогичный показатель для розничной торговли. Существуют три разновидности внемагазинной торговли: прямая розничная торговля, личные продажи и продажи через автоматы.

В случае прямой торговли покупатели сначала заказывают товар по телефону или по почте. В зависимости от используемых средств передачи информации различаются типы прямой торговли. Торговля по каталогам основана на почтовых услугах; торговля с помощью телевидения происходит на телеканалах; в интерактивной электронной торговле используются компьютеры и кабельное телевидение.

Таким неличным способом продаются самые разнообразные товары и услуги. На товары приходится около 2/3 всех неличных продаж, осуществляемых с помощью прямой почтовой рассылки, на услуги - около 1/3. Самые быстрорастущие области прямой торговли - продажи одежды, лекарств и витаминов, а также спортивных принадлежностей. Более медленными темпами развивается прямая торговля дешевыми ювелирными изделиями и подарками, страховыми полисами, продуктами питания, книгами и услугами по печати фотографий.

В отличие от прямой розничной торговли, основанной на использовании различных информационных источников, личные продажи основываются на непосредственном контакте между продавцом и покупателем. При этом общенно происходит либо напрямую, лицом к лицу, либо по домашнему (рабочему) телефону.

И наконец, продажи товаров через автоматы. В этом случае личный контакт с покупателем не устанавливается. В данном случае происходит просто покупка и получение товара посредством механического устройства.

Внемагазинная торговля позволяет потребителям выбрать и приобрести товар вне зависимости от места. Обычно заказы доставляются туда, куда укажет покупатель, как правило, на дом. Однако внемагазинная торговля часто происходит на рабочем месте или дома у одного из соседей. Все преимущества такого типа торговл направлены на покупателей, которым вечно не хватает времени, и людей, которые по каким-либо причинам не могут пойти в магазин (инвалиды, пожилые люди, матери с маленькими детьми, жители сельских районов).

Внемагазинная торговля порой включает настоящее персональное обслуживание, как в случае с личными продажами, а иногда такого взаимодействия и вовсе не происходит, как при торговле с помощью телевидения, интернет-торговли.

Внемагазинная торговля имеет некоторые преимущества перед торговлей обычной, но ей недостает некоторых очень важных вещей. Например, покупатели не могут воспользоваться широтой ассортимента; лишены возможности «почувствовать» товар, потрогать или примерить, прослушать небольшую «лекцию» о том, как его лучше использовать, внести в него до покупки какие-либо изменения.

Прямая торговля по каталогам. Исторически сложилось так, что торговля в соответствии с полученными по почте заказами пользуется наибольшим успехом среди жителей сельской местности, которые не могут просто взять и сходить за необходимым товаром в ближайший магазин. С ростом числа семей с двумя источниками дохода и вообще людей, у которых нет времени на хождение по магазинам, торговля по каталогам становится более популярной.

Успех торговли по каталогам определяется наличием большого массива информации, сложных коммуникационных и распределительных систем. Когда покупатель делает заказ по бесплатному телефонному номеру, оператор стремится получить всю информацию о том, сколько уже покупок совершил этот человек, узнать его точный адрес. Кроме того, работник компании имеет доступ к информации о товаре и в случае необходимости расскажет клиенту о его характеристиках и месте изготовления. 90% всех заказов отправляются покупателям в течение суток. Если заказчику вдруг не понравится полученный товар, он имеет право вернуть его, получив назад свои деньги, а компания оплатит почтовые расходы.

Многие традиционные розничные торговцы используют внемагазинную торговлю как дополнение к своей основной деятельности. Чтобы все было четко и последовательно, эти розничные торговцы предлагают в каталогах тот же ассортимент продукции, что и в магазинах. Конечно, некоторые изменения все же приходится делать, так как каталогами пользуются по преимуществу молодые люди, имеющие относительно низкие доходы и отличающиеся высокой в сравнении с посетителями магазинов чувствительностью к ценам.

Фирмы, занимающиеся прямой торговлей по каталогам, сталкиваются с некоторыми серьезными трудностями. Во-первых, расходы на бумагу и пересылку возрастают. Во-вторых, им становится все труднее привлечь к себе внимание покупателей, которые получают все больше каталогов. По оценочным данным, каждое

американское домохозяйство ежегодно получает по 140 каталогов и газетных вкладышей.

Телевизионная торговля. Сегодня более 60 млн потребителей США имеют доступ к торговым телесетям. На этих телеканалах 24 ч в сутки идет реклама компьютеров, меховых пальто, бриллиантовых и циркониевых украшений, фарфоровых пепельниц и др., а зрители заказывают понравившиеся товары по телефону, оплачивая покупку кредитными карточками. Товар доставляется на дом в течение 24 ч.

Интерактивная электронная торговля. Интерактивная электронная торговля представляет собой электронную систему, позволяющую покупателям общаться с продавцом с помощью телевизора и телефона или компьютера. Интерактивность – основное достоинство данной формы розничной торговли, потребители с помощью компьютера и модема соединяются с базой данных розничного торговца. Как правило, за пользование системой они вносят ежемесячную плату.

Интерактивная электронная торговля позволяет совершать покупки и по каталогам. В отличие от телевизионной торговли покупатели сами решают, что они хотят увидеть. Им не приходится ждать, пока товар будет представлен в телевизионном шоу. Интерактивная торговля - наиболее интересный и захватывающий новый подход к торговле. Однако тут существуют проблемы. и в частности низкое качество изображения в ходе представления товара. Это технологическое препятствие со временем будет преодолено. Уже сегодня крупнейшие розничные торговцы, кабельные телесети и телекоммуникационные компании создают совместные предприятия, занимающиеся интерактивной электронной торговлей.

Личные продажи. Этим способом чаще всего продают косметику и духи, украшения, пылесосы и другую бытовую технику, кухонную утварь, ювелирные изделия, деликатесные и диетические продукты питания. энциклопедии и обучающие материалы. Примерно 75% личных продаж совершаются на дому, 12% - на рабочем месте, 8% - по телефону.

Практически все занимающиеся личными продажами - независимые агенты. Они не получают заработную плату в специализированных фирмах, а являются дистрибьюторами, т.е. закупают у этих фирм товары и перепродают их потребителям. 80% торговых агентов работают неполный рабочий день (менее 30 ч в неделю). В большинстве случаев покупателем такого агента может стать кто угодно. Однако некоторые компании (например, Avon) распределяют своих агентов по территориям, и каждый из них может регулярно контактировать с «подведомственными» ему домохозяйствами.

Около 20% личных продаж совершаются на специально организованных вечеринках. В этом случае продавец убеждает одного домовладельца устроить званый вечер и пригласить на него друзей или коллег по работе, которым и будет продемонстрирован товар, за что хозяин или хозяйка получает специальный подарок или денежное вознаграждение.

Процесс продажи осуществляется в определенной последовательности:

- прием и установление контакта;
- выявление потребности и выслушивание;
- аргументация и показ товара;
- ответ на возражения;
- осуществление продажи.

Процесс продажи товаров осуществляется в соответствии с правилами продажи отдельных видов товаров. Правила разработаны в соответствии с Законом РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. и регулируют отношения между покупателями и продавцами при реализации отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров, утверждены постановлениями Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55 и от 20 октября 1998 г. № 1222.

В соответствии с данными правилами продажи режим работы торгового предприятия государственной или муниципальной торговли устанавливается соответствующими органами исполнительной власти или органами местного самоуправления. Режим работы торговых фирм индивидуального предпринимателя устанавливается самостоятельно.

Продавец обязан соблюдать установленные стандартами правила, располагать необходимым помещением, держать в исправном состоянии средства измерения, проводить их метрологическую проверку.

Ассортимент предлагаемых к продаже товаров, перечень оказываемых услуг, а также формы продажи определяются продавцом самостоятельно в соответствии с профилем и специализацией сферы деятельности.

Продавец должен предоставить покупателю информацию о государственной регистрации и наименование зарегистрировавшего его органа. Если деятельность продавца подлежит лицензированию, то необходимо иметь данные о номере и сроке действия лицензии, а также об органе, ее выдавшем. Аналогичная информация должна быть доведена до сведения покупателя при осуществлении торговли во временных помещениях, на ярмарках, с лотков, вне постоянного места нахождения продавца.

Для проверки покупателями правильности цен, меры веса товаров в торговом зале магазина должно быть установлено соответствующее измерительное оборудование. Продавец обязан иметь книгу отзывов и предложений.

Для ознакомления покупателей с основными нормативными документами по организации процесса продажи товаров в каждом магазине должен быть оформлен информационный стенд, где должны быть представлены:

- текст Закона РФ от 7 февраля 1992 г. «О защите прав потребителей»;
- текст правил продажи отдельных видов товаров от 19 января 1998г. №55;
- тексты официально изданных санитарных правил, норм и гигиенических нормативов, требования которых обязательны для исполнения торговым предприятием;
- правила и нормативы пожарной безопасности;
- копия лицензии, если деятельность предприятия подлежит лицензированию;
- копии документов, удостоверяющих законность владения помещением;
- утвержденный и согласованный ассортиментный перечень товаров;
- особенности обслуживания отдельных категорий граждан;
- перечень и стоимость оказываемых покупателям дополнительных услуг;
- сведения о порядке обмена товаров;
- книга отзывов и предложений.

Продавец обязан довести до покупателя следующие сведения о товаре: его наименование; место нахождения и фирменное название изготовителя товара и предприятий, принимающих от покупателей претензии и производящих ремонт и техническое обслуживание товара; обозначение стандартов; перечень основных потребительских свойств товара; правила и условия эффективного и безопасного его использования; гарантийный срок конкретного товара, если он установлен; срок службы и срок годности; цена и условия приобретения товара.

Если приобретаемый товар был в употреблении или в нем устранялся недостаток, покупателю должна быть предоставлена информация об этом.

Продавец также доводит до сведения покупателей информацию о сертификации товаров.

Информация о продавце, товарах, их изготовителях должна доводиться до сведения покупателей на русском языке, дополнительно - на государственных языках субъектов Федерации.

Информация о продовольственных товарах должна содержать следующие дополнения: перечень входящих в состав продуктов ингредиентов, включая пищевые добавки; сведения о пищевой ценности, весе или объеме; область применения; способы и условия приготовления и применения; условия хранения; дата изготовления; противопоказания для употребления в пищу.

Информация о парфюмерно-косметических товарах помимо других должна содержать сведения; о назначении и входящих в состав изделий ингредиентах, действии и оказываемом эффекте, противопоказаниях для применения, способах и условиях использования.

Потребителям должна быть предоставлена наглядная и достоверная информация об оказываемых услугах, ценах, условиях оказания услуг, применяемых формах продажи, возможность самостоятельно или с помощью продавца ознакомиться с товаром.

Продавец обязан обеспечить наличие единообразных и четко оформленных ценников на реализуемые товары с указанием наименования товара, его сорта, цены за вес или за единицу товара, подписи материально ответственного лица или печати торгового предприятия, даты оформления ценника.

Расчеты с покупателем должны осуществляться только с применением контрольно-кассовых машин, за исключением случаев, предусмотренных законодательством.

Услуги в связи с продажей товаров могут оказываться только с согласия покупателей. Продавец не вправе обуславливать продажу одних товаров обязательным приобретением других или обязательным оказанием услуг в связи с их продажей.

В случае доставки крупногабаритных товаров силами покупателя продавец обязан обеспечить бесплатную погрузку товара на транспортное средство покупателя.

Продажа изделий из драгоценных металлов и драгоценных камней, произведенных в Российской Федерации или ввезенных на ее территорию, осуществляется только при наличии на этих изделиях оттисков именников изготовителей (для изделий отечественного производства).

Продажа ограненных драгоценных камней осуществляется при наличии на каждый камень сертификата.

Информация об изделиях из драгоценных металлов и камней помимо общих должна включать сведения об установленных в Российской Федерации пробах для таких изделий. Необходимо также вывешивать в доступном для покупателя месте текст извлечений из стандартов о порядке клеймения изделий и сертификации ограненных природных драгоценных камней, изображения государственных пробирных клейм Российской Федерации.

Покупатель имеет право в течение 14 дней с момента покупки качественных непродовольственных товаров обменять купленный товар на аналогичный другого размера, иных форм, габаритов. В случае отсутствия необходимого для обмена товара можно получить деньги обратно.

Если приобретен товар ненадлежащего качества, то покупатель вправе требовать: замены на аналогичный товар или товар другой марки, снижения покупной цены и бесплатного устранения недостатков товара или возмещения расходов на их устранение.

Контроль за соблюдением правил продажи осуществляется Государственной инспекцией по торговле, качеству товаров и защите прав потребителей Министерства внешних экономических связей и торговли РФ, Государственным антимонопольным комитетом РФ, федеральными органами исполнительной власти и их территориальными органами.

В соответствии с ГОСТ Р 50646-94 обслуживание - это деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги; качество обслуживания - совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей покупателя.

Качество торгового обслуживания определяется минимальным временем, затраченным на приобретение товаров, удобством и комфортом обслуживания, экономической эффективностью работы магазинов.

Уровень обслуживания покупателей в магазине можно определить рядом конкретных показателей. Наиболее важными из них являются:

- наличие в магазине широкого, глубокого и стабильного ассортимента товаров в полном соответствии с требованиями покупателей;

- использование прогрессивных форм продажи и методов обслуживания покупателей применительно к обслуживаемому сегменту рынка;

- предоставление покупателям основных и дополнительных услуг, связанных со спецификой реализуемой товарной группы, используемых форм продажи, а также с типом магазина;

 - использование рекламы на месте продажи товаров;

 - высокий профессионализм сотрудников магазина;

 - соблюдение правил продажи товаров.

Базовый уровень обслуживания покупателей предусматривает:

- возможность парковки, поддержание чистоты, комфортную внутреннюю среду, автоматические двери, наличие покупательских тележек, оперативное обслуживание в кассе, приветливый, всегда готовый помочь персонал магазина, систему оповещения посетителей о предлагаемых товарах и проводимых акциях, ненавязчивую фоновую музыку, широкий выбор сопутствующих товаров, стимулирование покупок рекламными акциями, ценами, купонами и др., услуги при реализации и специальные услуги.

Как правило, покупатели оценивают уровень обслуживания в магазинах по следующим факторам:

- физическая характеристика (внешний вид магазина, представление товара, внешний вид продавца, вежливость сотрудников магазина, уважительное отношение к покупателям, проявление заинтересованности в покупателях);

- понимание потребностей покупателей (внимание к каждому покупателю, особые отношения с постоянными посетителями, удобства, быстрое оформление сделок, удобные часы работы, удобное расположение, быстрое разрешение проблем покупателя);

- безопасность (чувство безопасности на автостоянке, соблюдение конфиденциальности переговоров и сделок, деловые способности продавцов);

репутация фирмы (доверие к продавцам магазина, предоставление гарантий на приобретенные товары, возможность возврата товаров, точность расчетов); информация для покупателя (о предоставляемых услугах, ценах, распродажах и др.).

5.3. Услуги розничной торговли

Услуга - это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

По функциональному назначению услуги, оказываемые населению, подразделяются на материальные и социально-культурные.

Материальные услуги - услуги по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуг (услуги транспорта, общественного питания и др.). Социально-культурная услуга - услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителя (медицинские услуги, услуги культуры, образования и т.п.).

Услуги торговли включают:

- реализацию товаров;
- оказание помощи покупателю в совершении покупки и при ее использовании;
- информационно-консультационные услуги;
- создание удобств покупателям.

Процесс услуги реализации товаров состоит из следующих основных этапов: формирование ассортимента, приемка товаров, обеспечение хранения, предпродажная подготовка, выкладка товаров, предложение товаров покупателю, расчет с покупателем, отпуск товара.

К услугам по оказанию помощи в совершении покупки и при использовании относят:

прием и исполнение заказов на товары (прием и оформление заказов непосредственно на предприятии торговли по телефону или вне предприятия, комплектование заказов, упаковывание заказов, отпуск товаров непосредственно на предприятии торговли и/или доставка на дом);

- организацию доставки товаров;
- упаковывание купленных в магазине товаров;
- комплектование и улучшенное упаковывание подарочных наборов из имеющихся в наличии товаров, в том числе по заказам;
- оценку и прием на комиссию вещей на дому у комитента;
- оценку ювелирных изделий на дому;
- оценку антиквариата на дому;
- прием стеклопосуды;
- реализацию товаров в кредит;
- организацию работ по послепродажному обслуживанию (организация работ по установке технически сложных товаров на дому у покупателя, по сборке мебели и др.);
- организацию приема заказов на выполнение ремонтно-строительных и монтажных работ с использованием товаров, приобретенных в магазине;
- предоставление кабины или салона для прослушивания фонограмм, просмотра видеокассет, которые имеются в продаже;
- предоставление кабин для зарядки фотоаппаратов.

К информационно-консультационным услугам относят:

предоставление информации о товарах и их изготовителях, об услугах, оказываемых магазином, аудио- и видеосредствами;
консультации специалистов по товарам;
проведение рекламных презентаций товаров (показ товаров, дегустация продуктов питания).

К услугам по созданию удобств покупателю относят:
организацию и создание мест отдыха;
предоставление услуг комнаты матери и ребенка (при наличии комплекса товаров для детей);
гарантированное хранение купленных товаров;
прием и хранение вещей покупателей;
организацию питания покупателей;
парковку личных автомашин покупателей на организованную стоянку у магазина.

Перечень услуг, оказываемых предприятием торговли, формируют в соответствии с ассортиментом товаров, специализацией магазина, его местонахождением, спецификой обслуживаемого

контингента покупателей и совместимостью оказываемых услуг

Услуги торговли должны отвечать требованиям:

социального назначения;
функциональной пригодности;
эргономики;
эстетики;
технологичности;
безопасности;
охраны окружающей среды.

Требования социального назначения услуги торговли предусматривают:
обеспеченность населения услугами данного вида;
соответствие уровня качества услуги розничной цене;
социальную адресность услуги, т.е. соответствие услуги требованиям различных групп потребителей, в том числе инвалидов.

Социальную адресность услуги учитывают при проектировании здания и помещений предприятия торговли, установлении режима работы, выборе метода обслуживания, формировании ассортимента и др.

Требования функциональной пригодности услуги торговли предусматривают:
точность и своевременность оказания услуги, характеризующиеся соблюдением установленного режима работы предприятия торговли, точностью срока выполнения услуги, точностью выписки счета и оформления кассового чека и др.;

наличие товаров надлежащего качества;
наличие товаров установленного для данного типа предприятия ассортимента;
обеспечение условий для компетентного выбора потребителем товаров и услуг;
информативность, т.е. наличие необходимой достоверной информации об услугах и товарах, номенклатуре услуг и ассортименте товаров, исполнители услуг, о правилах и условиях оказания услуг, в том числе о правилах продажи товаров и правах покупателей;

соответствие обслуживающего персонала своему профессиональному назначению, в том числе компетентность и умение общаться с покупателями.

Исполнитель услуг обязан оказывать услуги, отвечающие требованиям функциональной пригодности в соответствии с правилами продажи. Требования эргономики услуги торговли предусматривают:

комфортность и удобство покупателей при оказании услуги, включая удобное размещение товара в торговом зале, входов, выходов, секций, оборудования, мебели и др.;

гигиенические требования к уровню освещенности, вентилируемости, запыленности, шума, температуры в торговом зале, к персоналу, содержанию помещений, рабочих мест, оборудования и т.п.;

доступность информации для восприятия потребителем.

Требования эстетики услуги торговли предусматривают:

гармоничность, стилевое единство, целостность композиции и художественной выразительности;

рациональное движение покупательских и товарных потоков, обеспечение эффективного размещения, максимальной видимости выложенных товаров;

наличие технических средств для обработки информации, в том числе по товародвижению;

наличие документов и средств, позволяющих проводить потребителем контроль процессов обслуживания;

оптимальный уровень затрат труда, времени и других ресурсов на проведение отдельных операций торгово-технологического процесса, создание условий для механизации трудоемких процессов обслуживания покупателей.

Безопасность услуг торговли должна обеспечиваться безопасностью предприятий торговли (зданий, помещений, оборудования, инвентаря), условий обслуживания покупателей, реализуемых товаров и соблюдением персоналом санитарных и других установленных требований.

Торговое оборудование предприятий продовольственной торговли должно быть сертифицировано в соответствии с номенклатурой продукции и услуг (работ), подлежащих обязательной сертификации.

Предприятие торговли должно быть укомплектовано персоналом, соответствующим своему профессиональному назначению, прошедшему подготовку по соблюдению правил по охране труда и требований безопасности. Обслуживающий персонал предприятий торговли, реализующих продовольственные товары и продукцию общественного питания, должен пройти медицинский осмотр, гигиеническую подготовку и соблюдать правила личной гигиены в соответствии с требованиями, утвержденными Минздравом РФ.

Безопасность реализуемых товаров, в том числе продукции общественного питания, должна обеспечиваться при приемке товаров, хранении, подготовке к продаже и отпуске покупателю.

При исполнении услуги гарантированного хранения купленных товаров предприятие торговли по договору хранения обязано хранить вещь, переданную ему другой стороной, и вернуть эту вещь в сохранности.

Оказание услуги торговли не должно вызывать ухудшения характеристик окружающей природной среды (засоренность территорий, запыленность и загазованность воздуха и т.п.). Предприятие торговли должно исключить возможность попадания опасных и вредных веществ в воздух, почву, водоемы, водопровод и канализацию в соответствии с установленными требованиями. Система санитарной очистки и уборки территории должна соответствовать установленным требованиям.

Уровень шума транспортных средств, используемых предприятием торговли, не должен превышать установленных норм.

Для контроля качества и безопасности услуг торговли рекомендуется использовать следующие методы:

экспертный, в том числе органолептический и аналитический (проверка наличия и сроков действия обязательных документов, выдаваемых надзорными органами; анализ технологической документации - актов бракеража, санитарных книжек персонала и пр.; проверка маркировки на упаковке товара на наличие сроков годности; осмотр предприятия торговли: прилегающей территории, инженерных коммуникаций, применяемого оборудования, инвентаря, складских помещений, условий хранения товаров и др.);

измерительный (проверка технического состояния режимов работы оборудования и т.д., определение показателей микроклимата, уровня шума и т.п.);

социологический (проведение опроса потребителей и обслуживающего персонала, оценка результатов опроса и др.).

Понятие «услуга» включает:

взаимодействие исполнителя и потребителя услуг (обслуживание);

процесс оказания услуги (выполнения работы) самим исполнителем;

результат этих действий в виде «преобразованной» продукции или «результата услуги».

Доля услуг за последние 25 лет увеличилась в валовом национальном продукте развитых стран с 54 до 61%, развивающихся стран - с 40 до 47%. Международная торговля услугами в 1991 г возросла более чем на 12%, в 1994 г. - на 20%.

Ежегодный прирост международной торговли услугами опережает рост торговли товарами. Первенствуют в международной торговле услуги туризма и транспортных перевозок, далее следуют правительственные услуги, банковские, страхование валютных рисков и консультационная деятельность, лицензионные, информационные, инжиниринговые, лизинговые, франчайзинговые услуги, услуги образования и здравоохранения.

Современные супермаркеты предлагают покупателям самые различные услуги: выдача бумажных пакетов; подвоз покупок к машине; пластиковые пакеты; наличие отдела кулинарии; проявление фото-, киноплёнок; отдел по продаже книг, газет, журналов. примагазинные пекарни; прокат видеокассет; продажа лотерейных билетов; игровые видеоавтоматы; развертывание примагазинных предприятий быстрого обслуживания; примагазинные аптеки; секции продажи поздравительных открыток; отдел продуктов сбалансированного питания; секция живых цветов и декоративных растений; садовый, огородный инвентарь; семена.

Факторы, влияющие на отношение покупателей к магазину:

- легкая парковка автомашины;
- внешняя и внутренняя реклама;
- количество касс;
- стимулирование сбыта;
- оживленная атмосфера в торговом зале;
- режим работы;
- возможность дополнительной упаковки;
- помощь в упаковке и транспортировке;
- ширина и длина товарных линий;
- расположение товаров в линиях;

- выкладка каждого товара;
- цена товара;
- ассортимент, представленный в начале зоны отборки товара;
- качество товаров;
- доступность магазина, расположение;
- торговая площадь;
- имидж фирмы;
- торговое оборудование, расположение торгового оборудования;
- персонал;
- архитектура.

Вопросы для самоконтроля

1. Принципы организации оперативных процессов
2. Размещение и выкладка товаров в зале
3. Что представляет собой процесс продажи
4. Что представляют собой материальные услуги
5. Перечень услуг, оказываемых предприятием торговли
6. Что относят к информационно-консультационным услугам
7. Факторы, влияющие на отношение покупателей к магазину

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

1. **Дашков, Л.П.** Коммерция и технология торговли / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчианц. — М.: Информ.-внед-реч. центр «Маркетинг», 2009.
2. **Егоров В.Л.** Организация торговли: учебник / В.П. Егоров. — СПб.: Питер, 2009.

Дополнительная

1. **Бланк ИЛ.** Управление торговым предприятием. М., 2008.
2. **Бурмистров В.Г.** Организация торговли непродовольственными товарами: Учебник. М., 2008.
3. **Виноградова С.Н.** Коммерческая деятельность. Мн., 2008.
4. **Виравов С.Л.** Складское и тарное хозяйство. Киев, 2009.

Лекция 6

ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА

6.1. Понятие ассортимента

Вся продукция, производимая внутри страны и завозимая по импорту, предназначенная для продажи населению, снабжения социальных учреждений и специальных потребителей, а также для промышленной переработки, промышленного потребления и создания товарных запасов, получила название товарных ресурсов. Как видно из приведенной формулировки, товарные ресурсы – это совокупность товаров, поступающих из всех источников (т.е. собирательное понятие). Если взять какую-либо единицу из этой совокупности, то речь будет идти уже о конкретном товаре.

Товар, как известно, представляет любую вещь, не ограниченную в обороте (отсутствуют любые ограничения в обращении), свободно отчуждаемую и переходящую от одного лица к другому по договору купли-продажи. Действующий Налоговый кодекс РФ определяет, что «товаром... признается любое имущество, реализуемое либо предназначенное для реализации...».

Товары являются одним из основных объектов торговой деятельности и подразделяются на товары народного потребления и товары производственного назначения. Такое деление обуславливается и характером использования, и удовлетворением разных потребностей, и наличием разных причин, обуславливающих покупку тех или иных товаров.

Товары народного потребления предназначаются для итоговой продажи населению с целью домашнего использования (иногда их подразделяют на товары длительного пользования, товары краткосрочного пользования и платные услуги).

Товары производственного назначения в полном соответствии со своим названием необходимы для использования при ведении какой-либо хозяйственной деятельности. (Часто эти товары разбивают на следующие категории: основное оборудование, вспомогательное оборудование, узлы и агрегаты, основные материалы и вспомогательные материалы и сырье.)

Рассматривая всю массу выпускаемых, закупаемых по импорту, находящихся в торговой сети товаров, можно увидеть признаки, по которым эти товары подразделяются (или классифицируются) на ряд групп.

Во-первых, по схожему функциональному назначению товары подразделяются на классы. Например, швейные изделия, трикотажные товары, культтовары, продукция и товары животноводства и т.п.

Во-вторых, товары определенного класса, имеющие сходный состав потребительских свойств, образуют группы. Например, верхняя одежда, игрушки, молочные продукты и т.п.

В-третьих, товары определенной группы, объединенные общим названием и назначением, образуют виды. Например, костюмы, платье, куклы, телевизоры, творог и т.п.

И наконец, в-четвертых, товары определенного вида, выделяемые по ряду частных признаков (модели, артикулы, сорта), образуют разновидности.

Легко увидеть, что подобная классификация дает характеристику товарной массы вообще, и в основном по признакам потребительских свойств и назначению. Вместе с тем если мы будем характеризовать товарную массу в конкретно взятом

предприятию торговли (или выпускаемую конкретным производителем продукции) только с помощью приведенной выше классификации, то очевидно, что при этом возникнут сложности. Главная проблема заключена в том, что совокупность представленных в торговой сети товаров (равно как и товарная продукция у производителя) может включать в себя одновременно их разные классы, группы, виды и разновидности.

Поэтому для всесторонней характеристики имеющейся на предприятиях товарной массы помимо признаков потребительских свойств и назначения используют и другие признаки. Например, по однородности сырья и материалов выделяют товары из кожи, стекла, металла и т.д. По срокам реализации и применяемым режимам хранения все товары можно разделить на скоропортящиеся и нескоропортящиеся. По частоте предъявляемого спроса выделяют товары повседневного спроса, периодического спроса, редкого и сезонного спроса. По устойчивости спроса различают товары стабильного спроса, твердо сформулированного (или специального), альтернативного спроса (спроса по выбору), импульсивного спроса (неопределенного, скрытого); по признаку сезонности выделяют группу сезонных товаров (производство или реализация которых осуществляется в определенные периоды) и т.д. и т.п.

Набор товаров, объединенных по какому-либо одному или совокупности признаков, получил название ассортимента товаров.

Таким образом, товары, включаемые в ассортимент, могут классифицироваться с помощью всех применяемых как в сфере обращения вообще, так и на конкретном предприятии в частности признаков классификации.

С экономической точки зрения ассортимент отражает сложившиеся пропорции и соотношения между различными отраслями, промышленными, сельскохозяйственными и другими предприятиями, так как включает в себя товары разных товаропроизводителей, т.е. сравнивает конечные результаты многих производств.

С социально-экономической точки зрения ассортимент товаров имеет большое значение для удовлетворения покупательского спроса и обеспечения качества обслуживания потребителей.

Ассортимент в широком смысле характеризует состав товаров производственного назначения и товаров народного потребления, находящихся в сфере обращения (другими словами, уже предназначенных для продажи, обмена и т.п.). А в более узком смысле ассортимент представляет всю массу товаров, предлагаемых на предприятиях торговли. Поэтому принято различать промышленный и торговый ассортимент товаров.

Промышленный - это ассортимент товаров, вырабатываемый либо отдельной отраслью промышленности, либо отдельным промышленным предприятием. Ассортимент отрасли шире (часто весьма существенно), чем ассортимент отдельного промышленного предприятия. Но и тот и другой в большинстве случаев значительно уже торгового ассортимента, так как последний включает в себя продукцию ряда отраслей или предприятий плюс те товары, которые поступают по импорту.

Соответственно, тот ассортимент товаров, который представлен в сфере обращения (в том числе в предприятиях розничной и оптовой торговли), получил название торгового ассортимента. Можно сделать вывод, что преобразование промышленного (более узкого) ассортимента в торговый (более широкий) составляет значительную часть процессов формирования ассортимента.

И промышленный, и торговый ассортимент товаров может быть как простым, так и сложным. Простой ассортимент товаров представлен такими видами товаров,

которые могут быть классифицированы не более чем по трем признакам. Сложным называют ассортимент товаров, представленный такими видами, которые могут быть классифицированы более чем по трем признакам. (Кроме того, часто из числа непродовольственных товаров выделяют также технически сложные товары - стиральные машины, телевизоры и т.д.) С одной стороны, сложность ассортимента производимых или реализуемых товаров влечет за собой ряд изменений в организации деятельности, так как требует создания различных сервисных (в первую очередь ремонтных) подразделений, занимающихся как предпродажной подготовкой товаров, так и их послепродажным обслуживанием. С другой стороны, сложность ассортимента почти всегда предполагает более высокий уровень потенциально возможных доходов.

Торговый ассортимент товаров, как указывалось выше, представляет собой номенклатуру (перечень) товаров, предназначенных для продажи в предприятиях розничной и оптовой торговли. Он включает в себя продукцию и товары, выпускаемые многими отраслями и предприятиями. Торговый ассортимент состоит из двух больших частей: продовольственных товаров и непродовольственных товаров. Соотношение этих частей, изменение соотношения во времени свидетельствуют о закономерностях развития торгового ассортимента. Соотношение (чаще всего в процентах) выделенных по какому-либо признаку товаров в общем их количестве получило название структуры ассортимента, т.е. доля продовольственных и непродовольственных товаров в общей их величине является укрупненной структурой торгового ассортимента.

Такую составную часть торгового ассортимента, как продовольственные товары, принято подразделять на следующие ассортиментные группы:

- мясо и мясопродукты;
- рыба и рыбопродукты;
- жиры;
- молоко и молочные продукты;
- яйца;
- сахар;
- кондитерские изделия;
- чай;
- соль;
- хлеб и хлебобулочные изделия;
- мука, крупа и макаронные изделия;
- картофель;
- овощи;
- плоды, фрукты, ягоды;
- другие продовольственные товары.

Непродовольственные товары подразделяют на следующие ассортиментные группы:

- ткани;
- одежда, белье, головные уборы и меха;
- трикотажные и чулочно-носочные изделия;
- обувь;
- хозяйственное мыло и синтетические моющие средства;
- туалетное мыло и парфюмерия;
- галантерея и нитки;
- табачные изделия и спички;
- товары культурно-бытового и хозяйственного назначения;

другие непродовольственные товары.

Учитывая такое деление товаров на группы (а далее группы в свою очередь можно подразделить на виды и разновидности), используют понятия укрупненного (так называемого группового) ассортимента и развернутого (так называемого внутригруппового) ассортимента.

Ассортименту товаров присущи определенные черты. Обычно выделяют шесть основных понятий, которые характеризуют разные стороны ассортимента:

- широта ассортимента;
- глубина ассортимента;
- устойчивость (стабильность) ассортимента;
- полнота ассортимента;
- структура ассортимента;
- степень обновления.

Основными считаются три свойства ассортимента (это отнюдь не означает, что все прочие несущественны): широта, глубина и устойчивость (стабильность).

Широта ассортимента - это количество имеющихся товарных групп, видов товаров.

Глубина ассортимента - это количество реализуемых разновидностей товаров.

Главным фактором, определяющим специализацию (профиль) торговых предприятий, является ассортимент и в значительной мере его широта и глубина. Поэтому принято выделять узкоспециализированные торговые предприятия, реализующие отдельный вид (или разновидность) товара, и торговые предприятия с комбинированным ассортиментом, реализующие несколько связанных общностью спроса товарных групп. Такая классификация применима ко всем торговым предприятиям, но чаще используется в розничной торговле.

Устойчивость (стабильность) ассортимента представляет отношение имеющихся в продаже товаров к обязательному их перечню. Устойчивость (стабильность) ассортимента ни в коем случае не должна означать его статичность. Ассортимент всякого торгового предприятия должен содержать в себе две части - постоянную и переменную. Постоянная часть ассортимента должна содержать максимально полное количество товарных позиций в соответствии с твердо сформированным спросом. Ее наличие способствует стабильности как производственных, так и торговых предприятий. Отсутствие каких-либо видов товаров (из постоянной части ассортимента) является причиной неудовлетворенного спроса. Переменная часть призвана удовлетворять импульсивный, альтернативный спрос, способствует обновлению, варьированию общей широтой ассортимента.

Полнота ассортимента показывает, какую часть фактически имеющиеся в наличии разновидности товара составляют от количества разновидностей, предусматриваемых соответствующими прейскурантами, спецификациями, перечнями.

Степень обновления показывает удельный вес новых, ранее не продаваемых видов товаров в общем их количестве.

Структура ассортимента показывает долю отдельных товарных групп, видов, разновидностей товара в общей их сумме. Структура ассортимента в значительной мере свидетельствует о результативности коммерческой работы торгового предприятия, предопределяет структуру и размер товарных запасов.

Значительно реже в практической деятельности применяется характеристика ассортимента, получившая название его сбалансированности. Сбалансированным можно считать ассортимент, если он в рациональных пропорциях сочетает разные

товарные группы в соответствии с общей направленностью товарного предложения в конкретном торговом предприятии. Сбалансированность ассортимента в значительной мере определяет стабильность торговли, экономическую эффективность ее функционирования, конкурентные преимущества на рынке.

Перечисленные свойства количественно измеримы и показывают, насколько изменяются в динамике (во времени) различные стороны торгового ассортимента. Количественная характеристика одного или нескольких свойств ассортимента товаров получила название показателя ассортимента товаров.

Так, широта ассортимента характеризуется абсолютными показателями - количеством имеющихся товарных позиций, увеличением или уменьшением этого количества во времени.

Глубину ассортимента характеризуют показатели, определяемые как произведение количества предлагаемых видов (групп) товаров на количество разновидностей в каждой группе. Например, если торговое предприятие имеет для реализации 10 видов товаров, а каждый вид представлен 5 разновидностями, то глубина ассортимента будет равна 50 (10 x 5). Обычно сравнительно узкий ассортимент специализированных торговых предприятий включает в себя большое количество разновидностей и потому признается более глубоким.

Необходимо отметить и существование зависимости между ассортиментом и торговой площадью в розничной торговле: увеличение торговой площади влечет за собой либо расширение, либо углубление ассортимента (или и то и другое одновременно). Эта зависимость не носит прямо пропорционального характера – свое влияние оказывают и другие факторы.

Показатель полноты ассортимента рассчитывается как отношение фактически имеющихся в наличии товарных позиций к количеству разновидностей, предусматриваемых соответствующими перечнями, прейскурантами, спецификациями.

Например, спецификация указывает, что может находиться в продаже 10 разновидностей товара, а находится в продаже в момент проверки 5. Полнота ассортимента составит 0,5 (5 : 10).

Одним из главных инструментов построения ассортимента можно рассматривать ассортиментный перечень товаров, т.е. ту часть ассортимента, которую торговое предприятие постоянно должно иметь в продаже. (Иногда употребляются термины «обязательный ассортимент», «ассортиментный минимум». Эти термины означают постоянное наличие в продаже определенного минимального набора товаров.) Наличие ассортиментного перечня желательно и в предприятиях оптовой торговли, и в розничных торговых предприятиях, так как позволяет регулировать ассортимент товаров, систематически проверять его полноту и стабильность (устойчивость).

В том случае, если показатель полноты торговым предприятием рассчитывается по отношению к ассортиментному перечню, этот показатель можно рассматривать как частный случай устойчивости (стабильности) ассортимента.

Устойчивость ассортимента определяют с помощью коэффициентов устойчивости ассортимента. Принцип расчета коэффициентов устойчивости следующий: отношение суммы фактических количеств реализуемых разновидностей товаров в моменты проведения проверок к количеству разновидностей товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем. Причем можно определять коэффициенты устойчивости как видового, так и внутривидового ассортимента, характеризующие соответственно стабильность широты и глубины ассортимента.

Можно сделать вывод, что коэффициент полноты ассортимента рассчитывается на определенную дату, а коэффициенты устойчивости (стабильности) - за определенный период.

Числовое значение показателей полноты и устойчивости (стабильности) должно колебаться в пределах от 0 до 1. При этом чем ближе эти показатели к единице, тем полнее и устойчивее ассортимент торгового предприятия. Использование в процессе анализа ассортимента показателей, определяющих его полноту и устойчивость (стабильность), позволяет сопоставлять ассортимент одного торгового предприятия с другими, работающими на том же товарном рынке.

Показатель степени обновления характеризует удельный вес новых, ранее не продаваемых товаров в общем их количестве.

Показатель структуры ассортимента характеризует удельный вес (процентную долю) товарных групп, видов, разновидностей в суммарной их величине.

Под формированием ассортимента понимают установление или подбор товарных групп в соответствии с предъявляемым спросом в целях наиболее полного его удовлетворения. Целью формирования ассортимента является достижение таких значений его отдельных характеристик (а также определенного сочетания характеристик), при котором достигаются наибольшие объемы товарооборота, существенно повышается скорость при снижении времени товарного обращения, увеличиваются объемы получаемой прибыли. Следовательно, во всех звеньях товародвижения при (формировании ассортимента прежде всего должны приниматься во внимание интересы розничных торговых предприятий.

Формирование ассортимента в торговых предприятиях должно проводиться с учетом ряда принципов:

- в ассортименте должны находить отражение особенности спроса обслуживаемых и потенциальных потребителей (включая комплектность выбора и комплексность покупок).

Спрос покупателей и ассортимент взаимосвязаны. Для процессов формирования ассортимента значение имеют объем, структура, частота и характер предъявляемого спроса. Спрос – явление достаточно динамичное и потому требует постоянного расширения и обновления ассортимента. Следует учитывать, что на продовольственные товары предъявляется главным образом твердо сформированным спрос, на непродовольственные в гораздо большей степени - альтернативный и импульсный. Имеются различия и в спросе на товары простого и сложного ассортимента. Понятия укрупненного и развернутого ассортимента в значительной степени определяются соответствующим делением спроса. Так, выделяют макроспрос - совокупный спрос на целые товарные группы, и микроспрос - спрос на конкретные товары и их разновидности;

- обеспечение полноты и устойчивости (стабильности) ассортимента товаров постоянного спроса, простого ассортимента, не заменяемых и труднозаменяемых в потреблении.

Относительная устойчивость может быть достигнута путем контроля за состоянием ассортимента. Систематические внутренние проверки перечня предлагаемых к продаже товаров, сопоставление этого перечня с имеющимися товарными запасами позволяют обеспечить требуемую полноту и устойчивость ассортимента;

- обеспечение взаимосвязи ассортимента со специализацией торгового предприятия, зоной его действия, состоянием материально-технической базы, типом и т.п.

Ассортимент продовольственных товаров в значительной степени формируется по товарно-отраслевому признаку, для непродовольственных товаров большую роль играют и другие признаки. Непродовольственные товары в значительной степени подвержены влиянию сезона и моды. Поэтому формирование ассортимента непродовольственных товаров должно учитывать эти факторы;

- при формировании ассортимента (в значительно меньшей степени по продовольственным товарам) необходимо учитывать единство потребительского назначения товаров.

Этот принцип позволяет формировать ассортимент по потребительским комплексам, т.е. из разных групп товаров, объединенных общностью функционально-потребительских признаков (например, в розничной торговле - товары для детей, товары для женщин и т.д.);

- ассортимент должен учитывать стадии жизненного цикла товаров и быть адаптирован к ним.

Большинство товаров предназначаются для продажи в течение ограниченного срока. По ряду товаров устанавливаются предельные сроки реализации, другие - стареют морально и технически. Любой товар проходит определенные этапы, стадии развития, сумма которых и составляет жизненный цикл. Выделяют следующие стадии жизненного цикла товара: внедрение товара на рынок, стадия роста, стадия зрелости, стадия устаревания. На основании этих стадий выделяют следующие существенные моменты, учитываемые при формировании ассортимента: во-первых, разным товарам присуща неодинаковая скорость прохождения через стадии жизненного цикла; во-вторых, получаемая от реализации прибыль растет на первой, второй и частично третьей стадии жизненного цикла; в-третьих, коммерческая работа торговых предприятий по товарным позициям строится в зависимости от того, на какой стадии жизненного цикла находится товар.

Преобразование промышленного ассортимента в торговый происходит главным образом в оптовых и розничных торговых предприятиях путем подсортировки, комплектования партий товаров. Формирование ассортимента имеет свои отличительные особенности в промышленности, в оптовой и розничной торговле.

6.2. Формирование ассортимента в оптовой и розничной торговле

В качестве специфических особенностей формирования ассортимента в оптовой торговле можно отметить следующие.

Процессы формирования ассортимента в оптовом торговом звене состоят из двух этапов. В первую очередь определяется укрупненный ассортимент, основой для определения которого является спрос потребителей. Во вторую очередь разрабатывается развернутый ассортимент (т.е. число разновидностей товаров), наличие которого на предприятии в соответствии с конкретными заявками потребителей обязательно.

Основным документом, применяемым в оптовой торговле для формирования ассортимента, является ассортиментный перечень товаров. Любое оптовое торговое предприятие имеет свои особенности, и естественно, ассортиментный перечень не

будет одинаковым. Понятие «ассортиментный перечень» близко по содержанию, но не совпадает с понятием «оптимальный ассортимент».

Ассортиментный перечень, как уже отмечалось выше, - это минимальное количество товаров, которое всегда должно быть у оптовика. Ассортиментный перечень не должен быть жестко фиксированным, неизменным документом. Установленные ассортиментные перечни должны подвергаться корректировке, учитывая происходящие изменения спроса, обновление промышленного ассортимента, результаты ярмарочных закупок и т.д. Оптовые торговые предприятия также должны осуществлять контроль не только за своим ассортиментом, но и за ассортиментом обслуживаемых розничных торговых предприятий.

В розничных торговых предприятиях также выделяют особенности формирования ассортимента.

Во-первых, в розничных торговых предприятиях при формировании ассортимента необходимо тщательно учитывать влияние как общих (внешних), так и специальных (специфических) факторов. Общие факторы не зависят от конкретных условий работы торгового предприятия и включают в себя покупательский спрос, товарное предложение (т.е. во многом производственные факторы) и цену. Специальные факторы отражают условия работы и включают тип, размер, материально-техническую базу предприятия розничной торговли.

Во-вторых, в процессе формирования ассортимента в розничной торговле можно выделить три этапа. На первом - устанавливается укрупненный ассортимент товаров. На этом этапе в значительной степени определяется ассортиментный профиль предприятия розничной торговли. На втором - разрабатывается структура укрупненного ассортимента (т.е. соотношение различных групп товаров). Разработка структуры группового ассортимента позволяет осуществить связь выбранной специализации с планировочными решениями, вариантами исполнения торговой техники и т.д. На третьем - определяется уже развернутый ассортимент, осуществляется подбор конкретных разновидностей товаров.

Регулирование ассортимента товаров в предприятиях розничной торговли осуществляется так же, как и в оптовых, - с помощью ассортиментного перечня товаров.

Формирование торгового ассортимента представляет собой часть (хотя и весьма значительную) процесса управления ассортиментом. Управление ассортиментом строится с учетом следующих принципов:

ориентация на изучение рынка, в том числе его конъюнктуры, товародвижения и т.п.;

обеспечение взаимозависимости промышленного и торгового ассортимента;

контроль за жизненным циклом товаров;

своевременность модификации каких-либо товаров;

оперативное изменение торгового ассортимента;

рационализация ассортимента.

6.3 Товарные запасы и их роль в поддержании устойчивости ассортимента

Важной составной частью товарного обеспечения хозяйственной деятельности в торговле, позволяющей достигать стабильности функционирования предприятий, устойчивости их ассортимента, являются товарные запасы. Товарные запасы - это часть товарного обеспечения, представляющая собой совокупность товарной массы в

процессе движения ее из сферы производства к потребителю. Товарные запасы образуются на всех стадиях движения товаров: на складах производственных предприятий, в пути, на складах оптовых и розничных торговых организаций и предприятий.

Необходимость образования товарных запасов вызывается многими факторами. К ним относятся сезонные колебания в производстве и потреблении товаров, несоответствие между производственным и торговым ассортиментом товаров, особенности в территориальном размещении производства, условия транспортировки товаров, звенность товародвижения, возможности для хранения товара и т.п. Но основной общеэкономической причиной образования товарных запасов является обеспечение непрерывности циклов производства, обращения и потребления товаров. Другими словами, существование товарных запасов как категории товарного обращения обусловлено необходимостью обеспечения нормального процесса обращения товаров.

Товарные запасы классифицируются по следующим признакам:

местонахождению (в оптовой или розничной торговле, в промышленности, в пути);

срокам (на начало и конец периода);

единицам измерения (абсолютные - в стоимостном и натуральном выражении и относительные - в днях товарооборота);

назначению (текущего хранения - для обеспечения повседневных нужд торговли; сезонного назначения - для обеспечения бесперебойной торговли в периоды сезонных изменений спроса или предложения; досрочного завоза - для обеспечения бесперебойной торговли в отдаленных местностях на протяжении периода между сроками завоза товаров, целевые товарные запасы для осуществления определенных целевых мероприятий).

Большое значение в последнее время приобретает вопрос местонахождения товарных запасов. В данный момент большинство товарных запасов сконцентрировано в розничной торговле, что нельзя признать положительным моментом. Товарные запасы должны быть постепенно перераспределены между звеньями торговли в пользу опта.

Основная цель образования товарных запасов в оптовой торговле - обслуживание потребителей (в том числе и розничных предприятий), а в розничных торговых предприятиях - формирование широкого и устойчивого ассортимента для удовлетворения покупательского спроса.

Размер товарных запасов в значительной степени определяется объемом и структурой товарооборота торговой организации или предприятия. (А одним из отправных моментов для создания товарных запасов является ассортимент предприятия торговли.) Поддержание оптимальной пропорции между величиной товарооборота и размерами товарных запасов - одна из важных задач торговых организаций или предприятий: при недостаточной величине запасов возникают сложности с товарным обеспечением товарооборота организации или предприятия, с устойчивостью ассортимента; излишние запасы вызывают дополнительные потери, увеличение потребности в кредитах и рост расходов по выплате процентов по ним, увеличение расходов по хранению запасов, что в совокупности ухудшает общее финансовое состояние торговых организаций или предприятий. Поэтому вопрос количественного измерения величины товарных запасов и определения соответствия этой величины потребностям товарооборота является весьма актуальным.

Товарные запасы анализируются, планируются и учитываются в абсолютных относительных показателях.

Абсолютные показатели, как правило, выражаются в стоимостных (денежных) и натуральных единицах. Они удобны при выполнении чисто бухгалтерских операций (например, при проведении инвентаризаций), но имеют один большой недостаток - невозможность с их помощью определить степень соответствия величины товарного запаса потребностям развития товарооборота. Поэтому более широкое распространение получили относительные показатели, позволяющие сопоставить величину товарного запаса с товарооборотом торговых организаций или предприятий.

Первым относительным показателем, применяемым при анализе, является показатель величины товарных запасов в днях товарооборота, который характеризует обеспеченность товарными запасами на определенную дату и показывает, на какое число дней торговли (при сложившемся товарообороте) хватит этого запаса.

Рассчитывается величина товарного запаса в днях товарооборота по следующей формуле:

$$У_{м.з.} = \frac{TЗ}{T/OB_{одн}} = \frac{TЗ \times Д}{T/OB},$$

где $У_{м.з.}$ - товарные запасы в днях товарооборота;

$TЗ$ - размер товарных запасов на определенную дату;

T/OB - объем товарооборота за период;

$T/OB_{одн}$ - однодневный товарооборот за период;

$Д$ - количество дней в периоде.

Вторым относительным показателем, характеризующим товарные запасы, является товарооборачиваемость. До момента продажи любой товар относится к категории товарного запаса. С экономической точки зрения эта форма существования товара является статичной (физически он может находиться в движении). Это обстоятельство, в частности, означает, что товарный запас является величиной моментной. Товарные запасы меняют свою величину - они постоянно вовлекаются в товарооборот, продаются, перестают быть запасами. Но, поскольку товарные запасы замещаются другими партиями товаров, т.е. регулярно возобновляются, они являются постоянно существующей величиной, размер которой варьирует в зависимости от конкретных хозяйственных условий. Кругооборот товаров, смена статичной формы запаса динамичной формой товарооборота составляют экономическое содержание процесса товарооборачиваемости.

Товарооборачиваемость, являясь одним из показателей эффективности хозяйственной деятельности торговой организации или предприятия в целом, позволяет оценить и количественно измерить два параметра, присущие товарным запасам: время и скорость их обращения.

Время товарного обращения, или товарооборачиваемость в днях товарооборота, рассчитывается по следующим формулам:

$$Об_{дн} = \frac{Д \times \overline{TЗ}}{T/OB} \text{ или } Об_{дн} = \frac{\overline{TЗ}}{T/OB_{одн}},$$

где $Об_{дн}$ - товарооборачиваемость в днях товарооборота;

$\overline{TЗ}$ - средняя величина товарных запасов за рассматриваемый период, руб.;

T/OB - объем товарооборота за период;

$T/OB_{одн}$ - однодневный товарооборот за тот же период;

$Д$ - количество дней в периоде.

Использование при расчетах средней величины товарных запасов обусловлено как минимум двумя причинами.

Во-первых, для приведения к сопоставимому виду данных о товарообороте, учитываемом за определенный период, и товарных запасах, учитываемых на определенную дату, исчисляется средняя величина товарных запасов за период.

Во-вторых, в пределах каждой совокупности товаров имеются разновидности с различным временем обращения. а также возможны случайные колебания размеров запасов и объема товарооборота, которые необходимо сгладить.

Величина среднего товарного запаса за анализируемый период обычно рассчитывается по формуле средней хронологической моментного ряда:

$$\overline{TЗ} = \frac{TЗ_1/2 + TЗ_2 + TЗ_3 + \dots + TЗ_n/2}{n-1},$$

где $\overline{TЗ}$ - средняя величина товарного запаса за определенный период, руб.;

$TЗ_1, TЗ_2, TЗ_3, \dots, TЗ_n$ - величина товарных запасов на отдельные даты анализируемого периода, руб.;

n – количество дат, за которые берется величина запасов.

Товарооборачиваемость в днях товарооборота показывает время, в течение которого товарные запасы находятся в сфере обращения, т.е. число дней, за которое оборачивается средний товарный запас.

Товарооборачиваемость в числе оборотов, или скорость товарного обращения, рассчитывается по следующим формулам:

$$Об_p = \frac{T/ОБ}{\overline{TЗ}} \text{ или } Об_p = \frac{Д}{Об_{дн}},$$

где $Об_p$ - товарооборачиваемость в числе оборотов;

$Об_{дн}$ - товарооборачиваемость в днях товарооборота;

$T/ОБ$ - товарооборот за период, руб.;

$\overline{TЗ}$ - средний товарный запас за период, руб.;

$Д$ – число дней в указанном периоде.

Товарооборачиваемость в числе оборотов показывает количество оборотов среднего товарного запаса за анализируемый период.

Между временем и скоростью товарного обращения существует устойчивая обратно пропорциональная зависимость. Данное положение легко доказывается и математически. Сопоставив формулы расчета времени и скорости товарного обращения, получаем, что их произведение дает число дней в периоде:

$$Об_{дн} \times Об_p = \frac{Д \times \overline{TЗ}}{T/ОБ} \times \frac{T/ОБ}{\overline{TЗ}} = Д,$$

$$\text{т.е. } Об_{дн} = \frac{Д}{Об_p}, \text{ а } Об_p = \frac{Д}{Об_{дн}}.$$

Уменьшение времени и увеличение скорости товарного обращения позволяют осуществлять больший объем товарооборота при меньших размерах товарных запасов, что способствует снижению товарных потерь, уменьшению расходов по хранению товаров, оплате процентов за пользование кредитами и т.п.

Величина товарных запасов и товарооборачиваемость являются показателями взаимосвязанными и зависят от следующих факторов внутренней и внешней среды торговой организации или предприятия:

объем производства и качество продукции промышленных и сельскохозяйственных предприятий;
сезонность производства;
объемы импорта;
широта и обновляемость ассортимента;
звенность товародвижения;
колебания спроса;
насыщенность товарных рынков;
распределение запасов между оптовыми и розничными звеньями торговли;
физико-химические свойства товаров, определяющие сроки их хранения и соответственно частоту поставок;
уровень цен и соотношение спроса и предложения на конкретные товары и товарные группы;
объем и структура товарооборота конкретной организации или предприятия торговли и др.

Изменения перечисленных факторов могут влиять на величину товарных запасов и товарооборачиваемость, как улучшая, так и ухудшая эти показатели. Набор товарных групп в товарообороте и в товарных запасах практически всегда совпадает, а различается удельный вес товарных групп в общей их сумме. Отличия в ассортиментной структуре товарооборота и товарных запасов объясняется тем, что у разных товаров и товарных групп скорость оборачиваемости неодинакова. Доля товарных групп с более низкой скоростью оборачиваемости выше в товарных запасах, и наоборот. Казалось бы, очевидным кажется решение постепенной ликвидации медленно продающихся, наименее доходных товарных групп и их замещение быстро продающимися. Но торговые предприятия не очень активно избавляются от медленно продающихся групп по следующим причинам:

- отсутствуют возможности изменить товарный профиль;
- произойдет резкое сужение ассортимента и резкое сужение круга покупателей;
- невозможность поддерживать отпускные цены на уровне конкурентов.

Торговые предприятия при работе с товарными группами пониженной скорости оборота должны руководствоваться следующими общими положениями:

торговым предприятиям с ограниченным объемом средств либо сталкивающимся в своей деятельности с факторами, ограничивающими размеры свободных средств, необходимо очень внимательно производить отбор товарных групп, по возможности исключая группы с низкой скоростью продаваемости (оборачивати) из своего ассортимента;

в случае резкого изменения покупательского спроса и попадания товара в группу с низкой скоростью оборота необходимо использовать все доступные методы для продажи этого товара;

при закупке товаров следует помнить, что в большинстве случаев на товары с пониженной скоростью оборота применяется невысокая торговая надбавка, что может существенно уменьшить ценовую конкурентоспособность;

активное включение в ассортимент товаров с более низкой скоростью оборачиваемости целесообразно применять только торговым предприятиям с хорошим месторасположением для расширения ассортимента.

Управление товарными запасами означает установление и поддержание такой их величины и структуры, которая отвечала бы поставленным перед торговым предприятием задачам. Управление товарными запасами предполагает

систематический их контроль и проверку. Для того чтобы эффективно управлять товарными запасами, необходимо иметь возможность в любой момент знать и анализировать их величину.

В торговле традиционно применяются несколько методов анализа и учета величины товарных запасов:

а) метод, при котором анализируется величина товарных запасов, товарооборотчиваемость и их изменение в динамике. Формулы для проведения такого анализа приведены выше;

б) инвентаризация, т.е. сплошной подсчет всех товаров, которые при необходимости могут перевешиваться и перемериваться. Полученные данные в натуральном выражении оцениваются в действующих ценах и сводятся по товарным группам в общую сумму.

Недостатками данного метода являются большая трудоемкость и невыгодность непосредственно для организации или предприятия, так как при проведении инвентаризации организация или предприятие, как правило, не функционирует. Вместе с тем необходимо отметить, что учет физического товародвижения хотя и трудоемок, но крайне важен как для коммерческих служб, так и для руководителей.

Наличие и применение двух видов учета (стоимостного и натурального) дает возможность:

выявить, какие именно товарные группы и наименования товаров пользуются наибольшим спросом, и делать обоснованные заказы;

оптимизировать вложения капитала в товарные запасы;

принимать обоснованные решения по оптимизации ассортимента через закупку товаров;

в) снятие остатков или оперативный учет, т.е. сверка материально ответственными лицами фактического наличия товара с данными товарного учета. При этом подсчитываются не товары, а товарные места (ящики, рулоны, мешки и др.). Затем с учетом соответствующих норм производится пересчет, определяется количество товаров, которое и оценивается по действующим ценам. К недостаткам данного метода относится меньшая точность, чем при инвентаризации;

г) балансовый метод, который основывается на использовании балансовой формулы. Балансовый метод менее трудоемок, чем предыдущие, и позволяет обеспечить оперативный учет и анализ товарных запасов в связи с другими показателями. Недостатком данного метода является отсутствие возможности исключить из расчета всякого рода неустановленные потери, что приводит к некоторым искажениям величины товарных запасов. Для устранения этого недостатка данные балансового учета систематически должны сопоставляться с данными инвентаризации и снятия остатков. Используя балансовый метод, легко осуществить оперативный контроль за движением товаров. Особенно эффективен названный метод при автоматизированном учете на базе компьютерной сети.

Непременным условием точности управления товарными запасами является учет и анализ продаж по возможно более дробным товарным группам.

Для управления товарными запасами, определения их оптимальной величины применяются следующие способы:

различные способы технико-экономических расчетов с применением известных формул (в том числе и рассмотренных выше), математических методов и моделей;

система с постоянным размером заказа;

система с постоянной периодичностью повторения заказа.

Первая группа способов применима как в розничной, так и в оптовой торговле. Наиболее известным способом является способ последовательного определения оптимальной величины товарных запасов на каждой стадии товародвижения с последующим суммированием полученных по каждой стадии результатов.

Второй и третий способы используются преимущественно в розничной торговле, так как их применение требует постоянных проверок наличия товаров, что возможно главным образом в розничной торговле. Смысл этих способов в том, что для доведения величины товарных запасов до требуемого уровня необходимо или заказывать одинаковое количество товаров через любые промежутки времени по мере потребности, или заказывать необходимое количество товаров через равные промежутки времени.

Перечисленные методы управления товарными запасами не являются единственными: их количество значительно больше, и ни один из методов не является абсолютно бесспорным. Торговым предприятиям следует выбирать тот, который больше соответствует условиям и факторам их функционирования.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что понимается под производственным ассортиментом?
2. На какие отрасли подразделяется торговый ассортимент?
3. Приведите примеры товаров разных потребительских групп.
4. Какие товары относят к товарам простого ассортимента?
5. Приведите примеры товаров сложного ассортимента.
6. Соотнесите понятия: товарные группы, подгруппы, виды, разновидности.
7. На какие группы делятся товары по частоте и характеру спроса?
8. Назовите принципы, которыми необходимо руководствоваться при подборе ассортимента товаров.
9. Назовите этапы формирования ассортимента товаров.
10. В чем заключается управление товарными запасами на предприятиях торговли?
11. Для чего необходимы товарные запасы текущего хранения?
12. По каким товарам формируются запасы сезонного хранения и досрочного завоза?
13. В чем заключается нормирование товарных запасов?

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

1. **Дашков, Л.П.** Коммерция и технология торговли / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. — М.: Информ.-внедр.-ренч. центр «Маркетинг», 2009.
2. **Егоров В.Л.** Организация торговли: учебник / В.П. Егоров. — СПб.: Питер, 2009.

Дополнительная

1. **Бланк ИЛ.** Управление торговым предприятием. М., 2008.

2. **Бурмистров В.Г.** Организация торговли непродовольственными товарами: Учебник. М., 2008.
3. **Виноградова С.Н.** Коммерческая деятельность. Мн., 2008.
4. **Виравов С.Л.** Складское и тарное хозяйство. Киев, 2009.

Лекция 7

РОЛЬ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ В СИСТЕМЕ ТОВАРОСНАБЖЕНИЯ

7.1. Особенности функционирования предприятий оптовой торговли

Важная роль в развитии сферы обращения товаров народного потребления принадлежит оптовой торговле. Преобразуя производственный ассортимент в торговый, определяя структуру и направление товарных потоков, выступая на рынке в качестве посредника между промышленностью и розничным торговым звеном оптовые предприятия способствуют гармонизации единого потребительского рынка страны.

Мировой опыт и отечественная практика показывают, что функционирование системы межотраслевых, региональных и межрегиональных связей немыслимо без участия оптовой торговли, выступающей в роли активного коммерческого посредника. Оптовая торговля в условиях рыночного хозяйства является объективной реальностью и необходимостью.

Коренное изменение претерпевают целевые ориентиры развития оптовой торговли как активного коммерческого посредника, являющегося ключевым звеном в системе товародвижения.

Целями развития оптовой торговли являются:

создание развитой структуры каналов товародвижения;

поддержание необходимой интенсивности товарных потоков;

формирование резервных источников финансового обеспечения процесса товародвижения.

В условиях рыночного хозяйствования изменяются функции оптовой торговли. С одной стороны, они усложняются, а с другой - персонифицируются.

Предприятия оптовой торговли должны специализироваться на коммерческом посредничестве в установлении хозяйственных связей между предприятиями - производителями товаров и розничными торговыми предприятиями или другими оптовыми покупателями, а также на закупке и продаже товаров со складов и оказании сопутствующих услуг.

Основными задачами оптового торгового предприятия являются:

поиск поставщиков товаров для розничных предприятий и других покупателей;

закупка товаров у производителей, их доставка, хранение;

формирование торгового ассортимента в соответствии с требованиями розничных предприятий;

обеспечение предприятиям-производителям сбыта их товаров;

маркетинговые исследования для производителей товаров и розничных торговых предприятий;

информационное обслуживание.

7.2. Функции оптовой торговли

На макроуровне оптовая торговля выполняет следующие функции: интегрирующую (по обеспечению взаимосвязи между партнерами по поставкам продукции, по нахождению каналов сбыта), оценочную (по определению уровня общественно необходимых затрат труда через ценообразование), организующую и

регулирующую (по обеспечению рационального построения и гармонического функционирования экономических систем с помощью импульсов, стимулирующих структурные изменения).

Макроэкономические функции оптовой торговли трансформируются на микроуровне в разнообразные функции оптовых торговых предприятий: экономическая интеграция территории и преодоление пространственного разрыва; преобразование производственного ассортимента в торговый; формирование товарных запасов; сглаживание цен; хранение, доработка, доведение товаров до требуемого качества; фасовка, упаковка, кредитование, маркетинговые исследования рынка и организация рекламных кампаний.

Развитие рыночных отношений способствует возникновению новых элементов в деятельности оптовых предприятий (услуги по управлению - консультации по использованию товаров, гарантийное обслуживание и др.).

Оптовые предприятия обеспечивают значительную экономию издержек обращения, так как розничные предприятия освобождаются от закупок товаров у множества производителей; снижаются материальные затраты, связанные с хранением, формированием ассортимента товаров и их доставкой. Хранение товаров здесь обходится значительно дешевле, чем их размещение в розничной сети. Особенно большое значение имеет хранение оптовыми предприятиями товаров, производство и спрос на которые носят сезонный характер.

Оптовые торговые предприятия призваны стать центром сосредоточения и передачи информации по вопросам исследования рынка, т.е. выполнять информационную функцию. Именно оптовые предприятия, используя свое положение на пересечении информационных потоков, способны обеспечить сбор, накопление и обработку коммерческой информации, а обобщив и проанализировав ее, передать поставщику или покупателю.

Эта информация включает следующие элементы:

- определение емкости рынка; характеристика рыночной ситуации;
- изучение возможности выхода на внешний рынок;
- определение текущих и перспективных потребностей покупателей;
- определение потребительских характеристик, конкурентоспособности товаров разных товаропроизводителей;
- изучение мотивации покупок и закономерностей поведения покупателей на рынке;
- изучение рынка товаров и возможностей его реализации;
- разработка предложений по обновлению и усовершенствованию выпускаемой продукции с учетом требований покупателей.

Оптовые предприятия должны привлекать участников хозяйственных связей по поставке товаров. Важное значение имеет развитие такой функции оптовой торговли, как коммерческое кредитование, финансирование сделок. Опыт западных фирм показывает, что во многих случаях выбор каналов товародвижения зависит от того, насколько его организатор может сам кредитовать рыночные сделки заинтересованных сторон. Оптовые предприятия зачастую финансируют производителя тем, что предоставляют ему заказ на определенную партию товара с гарантией его реализации и при этом в виде аванса оплачивают часть заказанной партии товара. Для розничных предприятий оптовые фирмы осуществляют финансирование, реализуя им товар с отсрочкой платежа.

Привлекательность оптовых предприятий зависит от уровня обслуживания, предлагаемого клиентам, который, в свою очередь, зависит от следующих факторов:

- скорости выполнения заказа;
- возможностей срочной доставки товара по специальному заказу;
- готовности принять обратно поставленный товар;
- обеспечения различной партионности отгрузки;
- умения пользоваться наиболее подходящим видом транспорта;
- высокоэффективной службы сервиса;
- хорошо поставленной складской сети;
- достаточного уровня товарных запасов;
- уровня цен, по которым оказываются услуги.

При выборе конкретного оптового предприятия клиенты должны иметь некоторую информацию о нем, а именно: ассортимент товаров, которым занимается данный оптовик; его зону действия; коммерческое положение, которое определяется продолжительностью работы на данном рынке; динамику отчетных показателей за последние несколько лет; структуру капитала; средний возраст руководящего персонала, его профессионализм; оценку данного оптовика его коллегами; умение привлекать новых клиентов; техническую оснащенность и организацию технологических процессов на складах; наличие удобных подъездных путей к складам; систему учета складских запасов; политику цен, которую ведет оптовик.

Экономическая целесообразность посредничества обуславливается возникновением и развитием целостных хозяйственных систем, в которых между процессом производства продуктов и их потреблением возникает ряд объективно необходимых материальных процессов: затаривание, маркировка, комплектация, погрузка, транспортировка, перевалка, складирование, подготовка к потреблению и др. Контрагенты поставки товаров стоят перед дилеммой: либо разделить эти необходимые функции по продвижению продукции от изготовителя к потребителю между собой, либо перепоручить часть операций посреднику.

Торговое посредничество в экономическом смысле довольно широкое понятие. Оно включает значительный круг услуг, в частности по подбору контрагента поставки, подгазовке и совершению сделки, кредитованию сторон, предоставлению транспортно-экспедиторских операций, страхованию товаров при транспортировке, выполнению таможенных формальностей, проведению рекламных и других мероприятий по продвижению товаров на рынок, осуществлению технического обслуживания и проведению других операций.

К торгово-посредническим (оптовым) фирмам относятся предприятия, в юридическом и хозяйственном отношении не зависящие от производителя и потребителя товаров. Они действуют в целях извлечения прибыли, получаемой либо в результате разницы между ценами закупки товаров у производителей и ценами, по которым эти товары продаются покупателям (розничным торговым предприятиям), либо в виде вознаграждения за предоставленные услуги по продвижению товаров на рынок. Торгово-посреднические фирмы занимаются в основном коммерческой деятельностью, хотя наиболее крупные из них выполняют и производственные операции, связанные большей частью с обработкой закупаемых и реализуемых ими товаров.

Вопросы для самоконтроля:

1. Особенности функционирования предприятий оптовой торговли
2. Функции оптовой торговли
3. Макроэкономические функции оптовой торговли
4. Торговое посредничество

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

1. **Дашков, Л.П.** Коммерция и технология торговли / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. — М.: Информ.-введ-ренч. центр «Маркетинг», 2009.
2. **Егоров В.Л.** Организация торговли: учебник / В.П. Егоров. — СПб.: Питер, 2009.

Дополнительная

1. **Бланк ИЛ.** Управление торговым предприятием. М., 2008.
2. **Бурмистров В.Г.** Организация торговли непродовольственными товарами: Учебник. М., 2008.
3. **Виноградова С.Н.** Коммерческая деятельность. Мн., 2008.
4. **Виравов С.Л.** Складское и тарное хозяйство. Киев, 2009.

Библиографический список

1. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли / Л.П. Дашков, О.В. Памбухчиянц. — М.: Информ.-внעד-рещ. центр «Маркетинг», 2009.
2. Егоров, В.Л. Организация торговли: учебник / В.Л. Егоров. — СПб.: Питер, 2009.
3. Климченя, Л.С. Организация и технология торговли: практикум / Л.С.Климченя, О.А. Бобровская, В.В.Лагойко. — Минск: БГЭУ, 2008.
4. Колборн, Р. Идеальный магазин / Р. Колборн. — СПб.: Нева, 2011.
5. Лебедева С.Н. Экономика торгового предприятия: Учеб.пособие/Под ред. С.Н.Лебедевой. — Мн.: Новое знание, 2008
6. Леей, М. Основы розничной торговли: пер. с англ. / М. Леви, Б. Вейтц; под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2008.
7. Организация и технология торговли: учебник / под общ. ред. С.Н. Виноградовой. — Минск: Вышэйш. шк., 2005.
8. Организация коммерческой деятельности/Под общ.ред. С.Н.Виноградовой. — Мн.: Выш.шк., 2010.
9. Памбухчиянц, О.В. Технология розничной торговли: учебник / О.В. Памбухчиянц. — М.: Дашков и К°, 2010.
10. Пик, Х. Супермаркет: организация и управление: пер. с англ. / Х. Пик, Э. Пик. — М.: Экономика, 2012.
11. Платонов, В.Н. Организация торговли: учеб. пособие / В.Н. Платонов. — Минск: БГЭУ, 2012.
12. Сборник конкретных ситуаций по дисциплинам «Организация торговли» и «Коммерческая деятельность»/В.В. Лагойко, А.Г. Ромина, Л.С. Климченя, Н.В. Шутилина. Мн.: БГЭУ, 2011.

Содержание

Введение.....	3
Лекция 1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ ТОРГОВОГО ДЕЛА.....	4
1.1. История торгового дела в России.....	4
1.2. Торговля в рыночной экономике и ее функции.....	7
Вопросы для самоконтроля.....	8
Список литературы.....	8
Лекция 2. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ.....	9
2.1.Ценообразование и ценовая политика фирмы.....	9
2.2. Анализ механизма ценообразования.....	9
Вопросы для самоконтроля.....	12
Список литературы.....	12
Лекция 3. ОРГАНИЗАЦИЯ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	13
3.1 Система налогообложения торговых предприятий.....	13
3.2.Порядок налогообложения торговых предприятий.....	14
Вопросы для самоконтроля.....	17
Список литературы.....	17
Лекция 4. РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ.....	18
4. 1. Основные понятия розничной торговой сети.....	18
4.2. Классификация розничной сети.....	19
4.3. Формирование товарных отделов и секций.....	21
Вопросы для самоконтроля.....	24
Список литературы.....	24
Лекция 5. ОПЕРАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ В МАГАЗИНЕ.....	25
5.1. Принципы организации оперативных процессов.....	25
5.2. Размещение и выкладка товаров в зале.....	26
5.3. Услуги розничной торговли.....	34
Вопросы для самоконтроля.....	38
Список литературы.....	38
Лекция 6. ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА.....	39
6.1.Понятие ассортимента.....	39
6.2. Формирование ассортимента в оптовой и розничной торговле.....	45
6.3 Товарные запасы и их роль в поддержании устойчивости ассортимента.....	46
Вопросы для самоконтроля.....	52
Список литературы.....	52
Лекция 7. РОЛЬ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ В СИСТЕМЕ ТОВАРОСНАБЖЕНИЯ.....	54
7.1. Особенности функционирования предприятий оптовой торговли.....	54
7.2. Функции оптовой торговли.....	54
Вопросы для самоконтроля.....	56
Список литературы.....	56
Библиографический список.....	58
Содержание.....	59