

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОУ ВПО ЛНР «ЛУГАНСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ТАРАСА ШЕВЧЕНКО»**

**Институт экономики и бизнеса
Кафедра маркетинга и менеджмента**

**Под редакцией И.А. Денисенко
Л.В. Куделя, И.А. Денисенко**

ОСНОВЫ ТОРГОВОГО ДЕЛА

Учебное пособие
для студентов очной и заочной форм обучения
по направлению подготовки
38.03.06 «Торговое дело. Таможенная логистика»

УДК 339.1 (075.8)
ББК 65.42я73
К88

Рецензенты:

- Максимов В.В.** – заведующий кафедрой экономики предприятий ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Владимира Даля», доктор экономических наук, профессор;
- Заика И.П.** – доцент кафедры экономической теории и прикладной статистики ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», кандидат экономических наук, доцент;
- Иванюк И.В.** – и. о. заведующего кафедрой финансов, учёта и банковского дела ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», кандидат экономических наук, доцент.

Куделя Л.В., Денисенко И.А.

К88 **Основы торгового дела:** учебное пособие / Л.В. Куделя, И.А. Денисенко ; под редакцией И.А. Денисенко.– ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко». – Луганск : Книта, 2020. – 296 с.

Учебное пособие разработано для проведения лекционных занятий по дисциплине «Основы торгового дела», которые направлены на приобретение теоретических навыков, необходимых для работы в торговой деятельности, а также на формирование профессиональных компетенций в соответствии с образовательными нормативами. Материал учебного пособия направлен на приобретение студентами теоретических знаний в части комплексного представления об торговой деятельности предприятий, в частности рассмотрено непосредственно содержание, виды и классификацию торговой деятельности и её планирование, организацию системы товароснабжения торгового предприятия, торговые склады и их классификацию. Научное издание содержит контрольные вопросы и тесты для проверки усвоения знаний студентов. Учебное пособие предназначено для студентов направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело. Таможенная логистика» и соответствуют рабочей программе учебной дисциплины «Основы торгового дела».

Учебное пособие может быть использовано магистрантами, аспирантами и преподавателями высших учебных заведений, сотрудниками научных организаций и представляет интерес для руководителей предприятий, слушателей дополнительных профессиональных программ профессиональной переподготовки и повышения квалификации, а также студентов разного профиля обучения.

УДК 339.1 (075.8)
ББК 65.42я

Рекомендовано Учёным советом Луганского национального университета имени Тараса Шевченко в качестве учебного пособия для студентов очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело. Таможенная логистика» (протокол № 8 от 3 апреля 2020 г.)

© Куделя Л.В., Денисенко И.А., 2020
© ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
ТЕМА № 1. ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТОРГОВОГО ДЕЛА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ	9
1.1. Сфера обращения и её основные элементы	9
1.2. Структура, функции и субъекты рынка. Инфраструктура рынка	10
1.3. Товар его характеристика и функции	11
1.4. Торговля. Функции торговли. Торговая деятельность и торговое предприятие	12
1.5. Предприятия массового питания	15
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	16
ТЕМА № 2. ПОТРЕБНОСТИ – ИСХОДНАЯ ПРЕДПОСЫЛКА ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА	18
2.1. Потребности – исходная предпосылка формирования потребительского рынка	18
2.2. Потребности. Спрос. Предложение. Конъюнктура рынка	19
2.3. Основные показатели современного состояния потребительского рынка	22
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	22
ТЕМА № 3. РЕГУЛИРОВАНИЕ СФЕРЫ ОБРАЩЕНИЯ	24
3.1. Государственное регулирование экономики в сфере обращения	24
3.2. Сертификация продукции и услуг	25
3.3. Государственная защита прав потребителей	27
3.4. Экономические методы регулирования товарного обращения	29
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	30
ТЕМА № 4. ПЛАНИРОВАНИЕ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	32
4.1. Контроль за порядком ведения торговой деятельности	32
4.2. Планирование торговой деятельности предприятия	59
4.3. Стратегическое планирование коммерческой деятельности	60
4.4. Текущее планирование коммерческой деятельности предприятия	62
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	65
ТЕМА № 5. ТОВАРООБОРОТ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	65
5.1. Понятие розничного и оптового товарооборота	69
5.2. Особенности товарооборота пищевых предприятий	74
5.3. Структура товарооборота. Система показателей товарооборота	76
5.4. Задачи и методы анализа и оценки товарооборота	79
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	82
ТЕМА № 6. ТОВАРНЫЕ ЗАПАСЫ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	84
6.1. Понятие и экономическая сущность товарных запасов	84
6.2. Классификация товарных запасов	86
6.3. Показатели, используемые при анализе, учёте и планировании товарных запасов	87
6.4. Факторы, определяющие величину, уровень товарных запасов и товар оборачиваемость	89
6.5. Методы анализа и учёта товарных запасов на торговом предприятии	89
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	90
ТЕМА № 7. ТРУД И ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА НА ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ	92
7.1. Труд и заработная плата на торговых предприятиях	92
7.2. Особенности труда на торговом предприятии	97
7.3. Методы изучения численности, состава и движения трудовых ресурсов	105
7.4. Производительность труда торговых работников	106

7.5. Принципы организации заработной платы на торговом предприятии	110
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	111
ТЕМА № 8. ИЗДЕРЖКИ ОБРАЩЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	114
8.1. Определение и экономическая сущность издержек обращения	114
8.2. Классификация издержек обращения	115
8.3. Номенклатура статей издержек обращения	117
8.4. Состав издержек обращения по видам затрат	118
8.5. Анализ издержек на торговых предприятиях	120
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	126
ТЕМА № 9. РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ	129
9.1. Понятие розничной торговой сети, её функции, виды, структура, специализация, типизация	129
9.2. Показатели качества розничной торговой сети	131
9.3. Методы размещения розничной торговой сети	132
9.4. Материально-техническая база (МТБ) магазинов	132
9.5. Техничко-экономические показатели зданий магазинов	136
9.6. Рабочее место в магазине и виды помещений (площадей) магазина, технологическая планировка	136
9.7. Дизайн розничного предприятия. Виды торгово-технологического оборудования	137
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	139
ТЕМА № 10. ОПЕРАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ В ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	142
10.1. Понятие торговых и технологических процессов	142
10.2. Принципы организации оперативных процессов	142
10.3. Приёмка товаров. Формы и этапы продажи товаров	147
10.4. Правила розничной торговли. Торговые услуги	148
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	151
ТЕМА № 11. ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА И ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЕГО УСТОЙЧИВОСТИ	153
11.1. Факторы, влияющие на формирование товарного ассортимента	153
11.2. Потребительские комплексы, виды товарного спроса	156
11.3. Основные звенья товарной классификации	157
11.4. Принципы формирования товарного ассортимента	160
11.5. Устойчивость товарного ассортимента	162
11.6. Стадии жизненного цикла товара	162
11.7. Формирование товарного ассортимента в странах с развитой рыночной экономикой	164
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	165
ТЕМА № 12. ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ТОВАРОСНАБЖЕНИЯ	167
12.1. Формы и принципы товароснабжения	167
12.2. Классификация розничных торговых предприятий	170
12.3. Закупка товаров. Методы закупки товаров	171
12.4. Документация, оформляющая исполнение коммерческой сделки	172
12.5. Товародвижение и его виды	174
12.6. Товарные аукционы, торги, ярмарки, биржи, торгово-промышленные выставки	177
12.7. Виды оптовых торговых услуг	179
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	183
ТЕМА № 13. ТОВАРНЫЕ СКЛАДЫ НА ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ	185
13.1. Сущность и функции складов	185
13.2. Требования к сооружениям и обустройствам складов. Основные группы	

складских помещений	187
13.3. Классификация складов	190
13.4. Виды складских помещений	195
13.5. Определение потребности в складской площади	195
13.6. Технологическое оборудование складов	197
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	199
ТЕМА № 14. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС НА СКЛАДЕ	207
14.1. Содержание технологического процесса на складе. Основные типы помещений и складов	210
14.2. Поступление и приёмка товаров на склад	213
14.3. Приёмка товаров по количеству и качеству. Хранение товаров на складе	217
14.4. Отпуск товаров со склада	225
14.5. Техничко-экономические показатели работы склада	226
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	226
ТЕМА № 15. ОСОБЕННОСТИ ТОРГОВО-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОНАХ	229
15.1. Принципы, методы и критерии выбора видов предпринимательской деятельности в сфере торговли	229
15.2. Кооперативы в свободных экономических зонах (СЭЗ)	234
15.3. Малый бизнес в экономической структуре СЭЗ	236
15.4. Акционерные формы предпринимательства	239
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	242
ТЕМА № 16. МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК	244
16.1. Электронная коммерция, как средство международной торговли на предприятиях	244
16.2. Международная торговля инжиниринговыми услугами	248
16.3. Информационно-консультационные услуги (консалтинг)	250
16.4. Лизинговые услуги	251
16.5. Торговля лицензиями и ноу-хау	253
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ	256
ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ НА ЭКЗАМЕН	257
КОНТРОЛЬНЫЕ ТЕСТЫ	259
ОТВЕТЫ НА КОНТРОЛЬНЫЕ ТЕСТЫ	287
ГЛОССАРИЙ	288
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	292
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	293

ВВЕДЕНИЕ

Торговое предприятие – основное звено сферы обращения, обладающее хозяйственной и юридической самостоятельностью, осуществляющее продвижение товаров от производителя к потребителям посредством купли-продажи и реализующее собственные интересы на основе удовлетворения потребностей людей, представленных на рынке. В непростых условиях сферы обращения выживают те предприятия, которые наилучшим образом используют имеющиеся у него ресурсы для получения максимального количества прибыли. Одним из решающих факторов является правильная организация торговых процессов.

В современных условиях на передний план выдвигаются вопросы совершенствования розничной торговли, рационализации товароснабжения магазинов, а также расширения ассортимента предлагаемых товаров и повышения их качества. В сфере организации торговли положение дел пока неудовлетворительно. Достаточно привести такой пример: лишь чуть более 18% продовольственных товаров в Луганской Народной Республике реализуется через супермаркеты и гипермаркеты, которые, как известно, обеспечивают наиболее высокий уровень торговых услуг. Поэтому сейчас приоритетным направлением является открытие современных магазинов, объединенных в торговые сети. С ростом объемов розничной торговли усиливается потребность в современных распределительных центрах.

В Луганской Народной Республике делаются только первые шаги в этом направлении. Между тем для рационального физического распределения товаров по территории страны огромное значение имеет развитие транспортно-логистического сервиса на основе создания крупных региональных распределительных центров. Зарубежный опыт показывает, что применение логистических схем доставки товаров через распределительные центры обеспечивает экономию до 40% совокупных затрат по всей цепочке перемещения товаров от производителя до конечного потребителя продукции. Еще одной важной сферой совершенствования торговли является создание современной инфраструктуры товародвижения, что возможно лишь при скоординированном взаимодействии множества ее элементов – транспорта, складского хозяйства, сервисного обслуживания и логистики.

Для успешного развития современных форм организации розничной торговли необходимы усилия как со стороны бизнеса, так и со стороны государства. Ключевой проблемой, требующей решения, являются целенаправленные усилия государства по созданию равных конкурентных условий для всех субъектов розничного рынка. На пути цивилизованного рынка в сфере торговли важным направлением является создание современного механизма обеспечения безопасности товаров. Ключевую роль в этом процессе должен сыграть технический регламент розничной торговли.

В данном учебном пособии автором раскрыто 16 тем, касающихся общесистемных особенностей торгового дела на современном этапе, в частности рассмотрены вопросы: потребностей, как исходной предпосылки формирования потребительского рынка, регулирования сферы обращения, планирования торговой деятельности предприятий, товарооборота торгового предприятия, вопросы товарных запасов торгового предприятия, регулирования труда и заработной платы на торговых предприятиях, издержек обращения торговых предприятий, методов размещения розничной торговой сети, оперативных процессов в торговой деятельности, формирования товарного ассортимента и обеспечение его устойчивости, организации системы товароснабжения на торговых предприятиях, функционирование товарных складов и технологического процесса на складах.

Автором также рассмотрены особенности торгово-предпринимательской деятельности в свободных экономических зонах, а также международная торговля инжиниринговыми услугами. Структура учебного пособия имеет логическое построение – в начале автором рассматриваются общетеоретические вопросы и основные понятия основ торгового дела, а в конце – торговля лицензиями и ноу-хау в торговой деятельности.

Курс учебной дисциплины «Основы торгового дела» предусматривает приобретение студентами теоретических знаний и практических навыков, необходимых для осуществление торговой деятельности в рыночных условиях хозяйствования.

Целью издания учебного пособия является формирование практических умений и навыков по организации и эффективному управлению торговой деятельностью. Задача учебного пособия состоит, прежде всего, в том, чтобы ознакомить будущих специалистов с правилами ведения торговой деятельности в Луганской Народной Республике, Российской Федерации и других государствах.

В результате освоения программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» выпускник должен обладать следующими

общекультурными компетенциями:

способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах (ОК-2);

способностью к коммуникации в устной и письменной формах на государственных и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-3);

способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-5);

способностью использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности (ОК-6);

владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-9).

Выпускник, освоивший программу бакалавриата, должен обладать

профессиональными компетенциями, соответствующими виду (видам) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа бакалавриата, в том числе:

торгово-технологическая деятельность:

способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приёмку и учёт товаров по количеству и качеству (ПК-1);

способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери (ПК-2);

готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-3);

способностью идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации (ПК-4);

организационно-управленческая деятельность:

способностью управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами (ПК-5);

способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение (ПК-6);

способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров (ПК-7);

готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания (ПК-8);

готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации (ПК-9);

научно-исследовательская деятельность:

способностью проводить научные, в том числе маркетинговые исследования в профессиональной деятельности (ПК-10);

способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) (ПК-11);

проектная деятельность:

способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий (ПК-12);

готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) (ПК-13);

способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность (ПК-14);

логистическая деятельность:

готовностью участвовать в выборе и формировании логистических цепей и схем в торговых организациях, способностью управлять логистическими процессами и изыскивать оптимальные логистические системы (ПК-15).

ТЕМА № 1

ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТОРГОВОГО ДЕЛА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

- 1.1. Сфера обращения и её основные элементы.
- 1.2. Структура, функции и субъекты рынка. Инфраструктура рынка.
- 1.3. Товар его характеристика и функции.
- 1.4. Торговля. Функции торговли. Торговая деятельность и торговое предприятие.
- 1.5. Предприятия массового питания.

Ключевые слова: обращение, субъекты и элементы рынка, торговля и торговое дело, товар, функции, структура, инфраструктура товарного рынка, сфера обращения, операции, товародвижение.

Цель: ознакомить студентов с основными понятиями торгового дела, изучить структуру и функции субъектов рынка, дать характеристику: современной инфраструктуры товарного рынка, характеристику деятельности торгового предприятия и определить термин «торговли», её содержание и функции, а также изучить особенности деятельности предприятий массового питания.

1.1. Сфера обращения и её основные элементы

Основу функционирования торгового предприятия составляет сфера обращения.

Сфера обращения – стадия процесса воспроизводства, охватывающая движение товаров от сферы производства до сферы потребления, а также обусловленное товарообменными процессами денежное обращение, управляемое законами денежного обращения. Сфера обращения включает в себя:

1. Товародвижение в форме прямых отправок товаров предприятиями-изготовителями потребителям (или прямой сбыт готовой продукции, или прямая форма оптовой торговли между предприятиями-поставщиками и потребителями). В статистике данный показатель определяется как объём отгруженных товаров собственного производства, которые произведены юридическим лицом и фактически отгружены или отпущены в порядке продажи, а также прямого обмена на сторону (другим юридическими и физическими лицам) в отчётном периоде, независимо от того, поступили деньги на счёт продавца или нет.

2. Обращение товаров, осуществляемое предприятиями и организациями торговли.

3. Деятельность снабженческо-сбытовых сельскохозяйственных потребительских кооперативов, которые производят и закупают у населения и у крестьянских (фермерских) хозяйств сельскохозяйственную продукцию и осуществляют её реализацию, а также закупают минеральные удобрения, автомобильный бензин, дизельное топливо и продают их гражданам, ведущим личное подсобное хозяйство и крестьянским (фермерским) хозяйствам.

4. Государственная закупочная деятельность, осуществляемая главными распорядителями средств республиканского бюджета и внебюджетных источников финансирования в целях материально-технического обеспечения государственных и муниципальных нужд (потребностей государственных и муниципальных заказчиков, в качестве которых выступают государственные органы, в том числе органы государственной власти, органы управления государственным внебюджетными фондами, органы местного самоуправления, а также бюджетные учреждения, иные получатели средств регионального бюджета или местных бюджетов).

В сфере обращения осуществляется совокупность операций, обеспечивающих товародвижение:

- 1) транспортировка;
- 2) складирование;
- 3) хранение;
- 4) погрузочно-разгрузочных операции;
- 5) управление запасами товарно-материальных ценностей в пути и в местах их хранения.

Затраты сферы обращения занимают значительный удельный вес в конечной стоимости потребляемого товара. Задачи оптимизации совокупных издержек в сфере товародвижения,

снижение затрат товародвижения в конечной стоимости товаров, а также затрат участников товародвижения и максимизации конечной финансово-хозяйственный результатов их деятельности решает логистика.

1.2. Структура, функции и субъекты рынка. Инфраструктура рынка

Рынок выражает совокупность отношений по поводу купли-продажи отдельных видов товаров. На каждом из рынков возникают отношения купли-продажи между разными субъектами, выступающими либо в роли продавцов, либо в роли покупателей.

К основным элементам рынка относятся:

- 1) спрос;
- 2) предложение;
- 3) цена.

Для того чтобы рынок успешно функционировал, необходимо три условия: наличие в экономике частной собственности, свободных цен и конкуренции.

Основными функциями рынка.

1. *Регулирующая* – рынок выступает регулятором производства через спрос и предложение. Через закон спроса он устанавливает необходимые пропорции в экономике.

2. *Стимулирующая* – по средствам цен рынок стимулирует внедрение в производство достижений научно-технического прогресса, снижение затрат на производство продукции и увеличение качества, а также расширение ассортимента товаров и услуг.

3. *Информационная* – дает объективную информацию об общественно-необходимом количестве, ассортименте и качестве тех товаров и услуг, которые на него поставляются.

4. *Посредническая* – в рыночной экономике потребитель имеет возможность выбора оптимального поставщика продукции.

5. *Санитрующая* – рынок очищает общественное производство от экономически слабых, нежизнеспособных хозяйственных единиц и поощряет развитие эффективных и перспективных фирм.

6. *Социальная* – рынок дифференцирует доходы участников рынка.

Структура рынка классифицируется по следующим признакам:

1. По объектам рынка:

- а) рынок товаров и услуг;
- б) рынок капиталов;
- в) рынок труда;
- г) финансовый рынок;
- д) рынок информации.

2. По географическому положению:

- а) местный;
- б) региональный;
- в) национальный;
- г) мировой.

3. По механизму функционирования:

- а) рынок свободной конкуренции;
- б) монополизированный рынок;
- в) регулируемый рынок.

4. По степени насыщенности:

- а) равновесный рынок;
- б) дефицитный рынок;
- в) избыточный рынок.

5. В соответствии с действующим законодательством:

- а) легальный рынок;
- б) нелегальный рынок.

Рыночная экономика характеризуется как система, основанная на частной собственности, свободе выбора и конкуренции, которая опирается на личные интересы, ограничивает роль правительства. Рыночная экономика гарантирует прежде всего свободу потребителя, что выражается в свободе потребительского выбора на рынке товаров и услуг. Личный интерес выступает главным мотивом и главной движущей силой экономики.

Для потребителей этим интересом является максимизация полезности, для производителей – максимизация прибыли. Свобода выбора становится основой конкуренции.

Совершенная конкуренция предполагает:

- а) множество покупателей и продавцов;
- б) однородность товаров и услуг;
- в) отсутствие ценовой дискриминации;
- г) полную мобильность всех ресурсов;
- д) абсолютную информированность о ценах [10, с. 112].

В реальной действительности существуют обстоятельства, значительно, отклоняющиеся от идеальных и превращающие совершенную конкуренцию в несовершенную. Это означает, что экономическая свобода существует как потенция, как возможность, превращение которой в действительность модифицируется многими обстоятельствами и, в конечном счёте, уровнем экономического развития.

Основу рыночной экономики составляет частная собственность. Она является гарантией соблюдения добровольно заключённых контрактов и невмешательства третьих лиц. Классическая рыночная экономика исходит из ограниченной роли государственного вмешательства в экономику. Правительство необходимо лишь как орган, определивший правила рыночной игры и следящий за выполнением этих действий.

1.3. Товар его характеристика и функции

Основной функционирования рынка является товар, который выступает в материальной и нематериальной форме.

Товар – материальная или нематериальная собственность, реализуемая на рынке. Товаром могут быть продукт как физического, так и умственного труда, результат услуги, способность человека к труду, земля и ее недра – все, что может иметь потребительскую стоимость и может быть обменено на другой товар (деньги) собственником этой потребительской стоимости. Следующей формой товара является услуга.

Услуга – вид деятельности, создающий полезный результат, не имеющий вещественной формы, но удовлетворяющий определённую потребность человека. Экономическое содержание торговой услуги, как основного элемента рыночных услуг заключается в посреднической деятельности по продвижению товаров от производителей к потребителям посредством купли-продажи.

Применяя к торговым услугам классификацию услуг по характеру удовлетворяемых потребностей и по участию в создании стоимости товара, можно сказать, что торговая услуга наряду с услугами массового питания, бытового обслуживания, жилищно-коммунального хозяйства является в своей основе услугой по обслуживанию потребления готовых материальных благ.

Это выражается, в:

- 1) обслуживании смены форм собственности (товарной на денежную);
- 2) маркетинговых исследованиях потребительских рынков;
- 3) в заключении сделок с поставщиками;
- 4) ведении учёта товародвижения;
- 5) помощи покупателям в подборе необходимого товара.

В соответствии с экономической теорией услуги подобного рода не создают новой потребительской стоимости и не увеличивают стоимость товара, но возмещаются за счёт чистого продукта, созданного в других отраслях национальной экономики.

Вместе с тем, ряд торговых услуг связан с продолжением процесса производства в сфере обращения, например, услуги по транспортировке товаров, их хранению, расфасовке и упаковке. Эти услуги не создают новой потребительской стоимости, но участвуют в создании стоимости товара.

1.4. Торговля. Функции торговли. Торговая деятельность и торговое предприятие

Торговля – особая деятельность людей, связанная с осуществлением актов купли-продажи и представляющая собой совокупность специфических, технологических и хозяйственных операций, направленных на обслуживание процесса обмена. Различают следующие виды торговли:

1) *оптовая* – реализация товаров, как правило, крупными партиями, что предполагает их дальнейшую перепродажу или переработку. Товары в результате оптового оборота в конечном потреблении не поступают;

2) *розничная* – реализация товаров конечному потребителю, что является завершающим звеном движения товара в сфере обращения.

Функции торговли:

1. Реализация произведенной потребительской стоимости (товаров). Исполнение этой функции создает экономическую предпосылку воспроизводства совокупного общественного продукта, связывая производство с потреблением.

2. Доведение предметов потребления до потребителей. Выполняя данную функцию, торговля организует пространственное перемещение товаров от производителей к потребителям, осуществляя при этом ряд операций по продолжению процесса производства в сфере обращения (например, транспортировку, хранение).

3. Поддержание баланса между предложением и спросом с одновременным активным воздействием на производство в части объёма и ассортимента выпускаемой продукции.

4. Сокращение издержек обращения в сфере потребления (затрат покупателей на приобретение товаров) путём совершенствования технологии продаж, информационных услуг и так далее.

5. Функции, обусловленные концепцией маркетинга:

- а) разработка товара;
- б) рыночные исследования;
- в) организация распределения;
- г) определение цены;
- д) создание служб сервиса и другие.

Диалектический метод познания предполагает выделение в объекте исследования – сфере обращения – первичного элемента. Его изучение позволяет, применяя метод научной абстракции, осмыслить логику развития всего объекта как составной части экономической системы. Таким первичным элементом можно считать торговое предприятие.

Торговое предприятие – основное звено сферы обращения, обладающее хозяйственной и юридической самостоятельностью, осуществляющее продвижение товаров от производителей к потребителям посредством купли-продажи и реализующее собственные интересы на основе удовлетворения потребностей людей, представленных на рынке.

Процессы и операции, выполняемые на торговом предприятии представлены на рис. 1.1. С одной стороны, торговую деятельность предприятия обуславливает совокупность рыночных ресурсов. Предприятию необходимы квалифицированные кадры, товары, технические ресурсы, технологии торгового процесса, кредитные линии, информация о состоянии рынка и спросе покупателей и многое другое. С другой стороны, торговому предприятию необходимо выйти на рынки сбыта, где в острой конкурентной борьбе осуществляется реализация потребителям товаров и услуг. Собственно, торговая деятельность отражена в функциях торгового предприятия [12, с. 85].

Предприятия торговли классифицируются по 2 признакам: по размеру в зависимости от численности работников и по «глубине акционирования». В соответствии с первой классификацией, предприятия классифицируются по размеру в зависимости от численности работников. Согласно российскому законодательству к малым относятся предприятия, численность работников которых не превышает 25 человек. В соответствии со второй классификацией, торговые предприятия делятся на: малые, средние и крупные группы в зависимости от «глубины акционирования».

К *акционерным* относятся предприятия, основанные в результате объединения имущества, капитала собственников путём продажи ценных бумаг.

1. По объектам рынка:

- а) рынок товаров и услуг;
- б) рынок капиталов;
- в) рынок труда;
- г) финансовый рынок;
- д) рынок информации.

2. По географическому положению:

- а) местный;
- б) региональный;
- в) национальный;
- г) мировой.

3. По механизму функционирования:

- а) рынок свободной конкуренции;
- б) монополизированный рынок;
- в) регулируемый рынок.

4. По степени насыщенности:

- а) равновесный рынок;
- б) дефицитный рынок;
- в) избыточный рынок.

5. В соответствии с действующим законодательством:

- а) легальный рынок;
- б) нелегальный рынок.

Рыночная экономика характеризуется как система, основанная на частной собственности, свободе выбора и конкуренции, которая опирается на личные интересы, ограничивает роль правительства. Рыночная экономика гарантирует прежде всего свободу потребителя, что выражается в свободе потребительского выбора на рынке товаров и услуг. Личный интерес выступает главным мотивом и главной движущей силой экономики. Для потребителей этим интересом является максимизация полезности, для производителей – максимизация прибыли. Свобода выбора становится основой конкуренции.

Совершенная конкуренция предполагает:

- а) множество покупателей и продавцов;
- б) однородность товаров и услуг;
- в) отсутствие ценовой дискриминации;
- г) полную мобильность всех ресурсов;
- д) абсолютную информированность о ценах.

В реальной действительности существуют обстоятельства, значительно отклоняющиеся от идеальных и превращающие совершенную конкуренцию в несовершенную. Это означает, что экономическая свобода существует как потенция, как возможность, превращение, которой в действительность модифицируется многими обстоятельствами и, в конечном счёте, урвнем экономического развития.

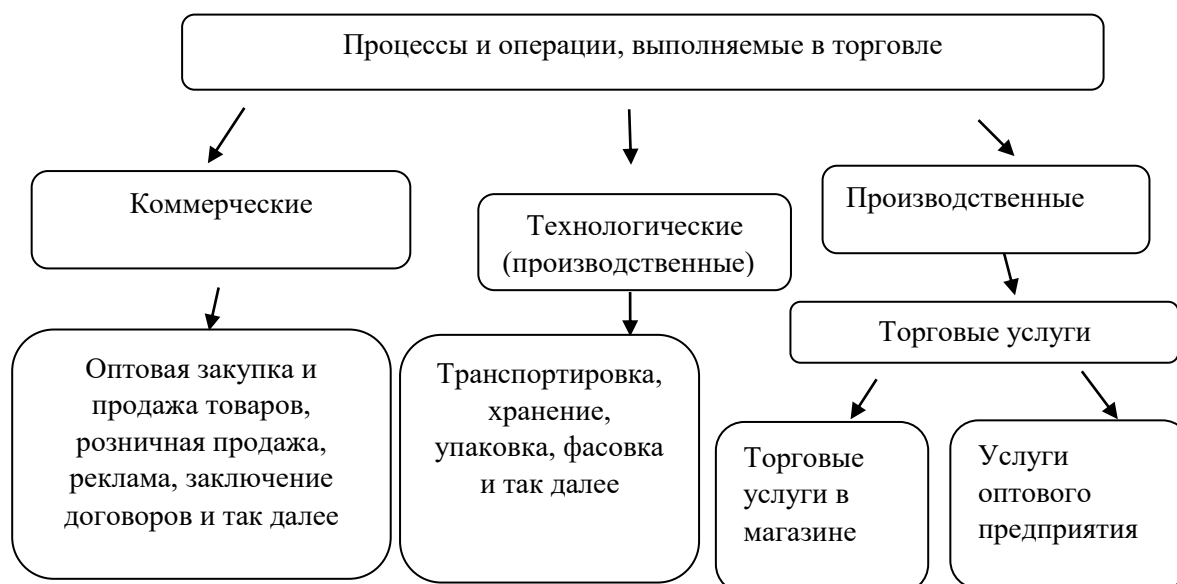


Рис.1.1. Процессы и операции, выполняемые на торговом предприятии

Основу рыночной экономики составляет частная собственность. Она является гарантией соблюдения добровольно заключенных контрактов и невмешательства третьих лиц. Классическая рыночная экономика исходит из ограниченной роли государственного вмешательства в экономику. Правительство необходимо лишь как орган, определивший правила рыночной игры и следящий за выполнением этих действий.

Современная инфраструктура рынка – основание, фундамент, внутреннее строение экономической системы.

Основными элементами инфраструктуры современного рынка являются:

- 1) биржи (товарные, сырьевые, фондовые, валютные), их организационно оформленное посредничество;
- 2) аукционы, ярмарки и другие формы организационного не биржевого посредничества;
- 3) кредитная система и коммерческие банки;
- 4) эмиссионная система и эмиссионные банки;
- 5) система регулирования занятости населения и центры государственного и негосударственного содействия занятости (биржи труда);
- 6) информационные технологии и средства деловой коммуникации;
- 7) налоговая система и налоговая инспекция;
- 8) система страхования коммерческого хозяйственного риска и страховые компании;
- 9) торговые палаты, другие общества, добровольные и государственные объединения (ассоциации) деловых кругов;
- 10) таможенная система;
- 11) профсоюзы, работающие по найму;
- 12) коммерческо-выставочные комплексы;
- 13) система высшего и среднего экономического образования;
- 14) аудиторские компании (*аудит* – комплексная ревизия финансово-хозяйственной деятельности фирмы, которая позволяет определить ее возможности на рынке и в сфере бизнеса);
- 15) консультативные (консалтинговые) компании (работа специалистов в области теории и практики рынка и бизнеса);
- 16) общественные и государственные фонды, предназначенные для стимулирования деловой активности;

17) специальные зоны свободного предпринимательства.

Инфраструктура рынка призвана обеспечить цивилизованный характер деятельности рыночных субъектов, ее элементы не навязаны субъектам извне, а порождены самими рыночными отношениями [37, с. 185].

Функции инфраструктуры рынка:

- 1) облегчение участникам рыночных отношений реализации их интересов;
- 2) повышение оперативности и эффективности работы рыночных субъектов на основе специализации отдельных субъектов экономики и видов деятельности;
- 3) организационное оформление рыночных отношений;
- 4) облегчение форм юридического и экономического контроля, государственного и общественного регулирования деловой практики и правил.

1.5. Предприятия массового питания

В удовлетворении потребностей населения наряду с предприятиями торговли менее заметную, но важную роль играют предприятия массового питания.

Общественное питание – особая отрасль экономики, в которой органически сочетаются функции производства, обмена (реализации) и организации потребления пищи.

Функции предприятий массового питания.

1. Функция производства. На предприятиях общественного питания осуществляется процесс производства материальных благ – в результате переработки сырья и полуфабрикатов создаются продукты питания. Труд работников этих предприятий создает новую стоимость и национальный доход. Наличие функции производства дает основание относить общественное питание к сфере материального производства, то есть к производственным отраслям экономики, а предприятия общественного питания рассматривать как производственные.

2. Функция обращения. Вместе с тем общественное питание относится и к непроизводственной сфере – обращению, поскольку в его предприятиях осуществляется функция реализации изготовленной продукции. Наличие этой функции связано с тем, что продукты общественного питания являются товарами, они продаются потребителям так же, как и товары на предприятиях розничной торговли. Осуществление функции смены формы стоимости означает, что предприятия общественного питания выступают в роли торговых предприятий.

3. Функция организации потребления пищи и обслуживания. Эта функция свойственна только общественному питанию, делает его специфической отраслью, отличной от всех других отраслей народного хозяйства. Предприятия общественного питания призваны организовывать потребление на месте произведенной и реализованной ими пищи. Наличие этой функции означает, что общественное питание относится также и к сфере обслуживания. Таким образом, оптовый товароборот является многопрофильной отраслью экономики, так как относится одновременно к трем основным сферам общественной деятельности – производству, обращению и обслуживанию. Кругооборот в системе массового питания выражается формулой:

$$Д - Т - \dots - П - \dots - Т1 - Д1, \quad (1.5.1)$$

где П – означает, что процесс обращения прерывается производственным процессом,

Т1 – Д1 – оборот по продукции собственного производства, оборачиваемость мест торгового зала, себестоимость кулинарной продукции и другие.

При оценке эффективности хозяйственной деятельности предприятий массового питания кроме показателей, используемых в предприятиях торговли (прибыль, товароборот и другие), рассчитывают показатели, присущие только этому виду услуги.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Какие элементы включает в себя сфера обращения?
2. Из каких элементов состоит товарный рынок, перечислите его основные функции и задачи, объекты и субъекты рынка.
3. Что такое товар, перечислите его основные функции?
4. По каким параметрам и признакам можно классифицировать торговые предприятия?
5. Дайте характеристику предприятиям массового питания и торговым предприятиям.
6. Какие операции осуществляются в сфере обращения, обеспечивающих товародвижение торгового предприятия?
7. По каким параметрам можно классифицировать структуру рынка?
8. Что такое инфраструктура рынка и перечислите её основные элементы?
9. Дайте определение термина «услуги» и как её можно классифицировать?
10. По какой формуле рассчитывается кругооборот в системе массового питания?
11. Дайте определение торговли и торгового предприятия. Перечислите их функции и классификацию?
12. Как классифицируются торговые предприятия по глубине акционирования?
13. Какие показатели используют при оценке хозяйственной деятельности предприятий массового питания?
14. Какая из функций предприятий массового питания относится и к функциям предприятий торговли и обслуживания?
15. Перечислите функции предприятий массового питания?
16. По каким признакам классифицируются торговые предприятия?
17. В чём заключается функция производства предприятий массового питания?
18. В чём заключается функция обращения предприятий массового питания?
19. В чём заключается функция организации потребления пищи и обслуживания предприятий массового питания?
20. Какие Вам известные технологические процессы и операции, выполняются на торговом предприятии и как их можно классифицировать?
21. Как классифицируются торговые предприятия в соответствии с первой классификацией?
20. Как классифицируются торговые предприятия в соответствии со второй классификацией?
21. Какие операции в сфере торговли предполагает конкуренция?
22. Какие элементы и параметры составляет основу рыночной экономики?
23. Какие права гарантирует для потребителей товаров рыночная экономика?
24. В чём заключается регулирующая функция рынка?
25. Перечислите функции торговли, обусловленные концепцией маркетинга.
26. Как можно классифицировать структуру рынка по объектам рынка?
27. В чём заключается санирующая функция рынка?
28. Как можно классифицировать структуру рынка по географическому положению?
29. В чём заключается стимулирующая функция рынка?
30. Как можно классифицировать структуру рынка по механизму функционирования?
31. Какие ресурсы необходимы торговому предприятию, чтобы эффективно функционировать?
32. В чём заключается информационная функция рынка?
33. Как можно классифицировать структуру рынка по степени насыщения?
34. В чём заключается посредническая функции рынка?
35. Как можно классифицировать структуру рынка с действующим законодательством?
36. Дайте определение «глубина акционирования».
37. Дайте характеристику функции производства на предприятиях массового питания.
38. Дайте характеристику функции обращения на предприятиях массового питания.
40. Какие предприятия относятся к малым предприятиям массового питания?
41. По какой функции предприятия общественного питания относятся к сфере обслуживания?
42. Какие предприятия относятся к средним предприятиям массового питания?
43. По каким параметрам оптовый товарооборот относится к многопрофильной отрасли?
44. Какие известные Вам основные функции торгового предприятия?

45. Какие предприятия относятся к акционерным обществам?
 46. Как классифицируются большие торговые предприятия по отношению к рынку ценных бумаг?
 47. Какие известные Вам функции и виды торговли?
 48. Дайте характеристику функции организации и потребления пищи.
 49. Перечислите функции торговли, обусловленные концепцией маркетинга?
 50. Какая функция торговых предприятий имеет отношение к смене формы стоимости изготовленной продукции на торговых предприятиях?
 51. В чём заключаются особенности торговых предприятий?
 52. Какие процессы и операции, выполняемые в торговле относятся к технологическим операциям? В чём заключается посредническая функция рынка?
 53. Какие процессы и операции, выполняемые в торговой деятельности предприятий относятся к коммерческим операциям?
 54. Какие процессы и операции, выполняемые в торговле относятся к производственным операциям?
 55. В чём заключается основная функция торгового предприятия?
 56. Раскройте сущность функции производства торговых предприятий.
 57. В чём заключается информационная функция рынка?
 58. Как классифицируются торговые услуги, выполняемые в торговой деятельности предприятий?
 59. Раскройте сущность и функции торговли произведенной потребительской стоимости (товаров).
 60. Дайте характеристику средним торговым предприятиям по классификационному признаку глубина акционирования.
 61. Дайте характеристику функции торговли, в частности, функция маркетинговые исследования, как концепция маркетинга в торговой деятельности предприятия.
 62. Дайте характеристику функции торговли, в частности, функция маркетинговые исследования, как концепция маркетинга в торговой деятельности предприятия.
- Литература: [2], [13], [4], [15], [11], [27], [37], [54].

ТЕМА № 2

ПОТРЕБНОСТИ – ИСХОДНАЯ ПРЕДПОСЫЛКА ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

2.1. Потребности – исходная предпосылка формирования потребительского рынка.

2.2. Потребности. Спрос. Предложение. Конъюнктура рынка.

2.3. Основные показатели современного состояния потребительского рынка.

Ключевые слова: потребности, потребительский рынок, спрос, предложение, конъюнктура рынка, показатели, коэффициент эластичности спроса, общественные потребности.

Цель: ознакомить студентов с термином «потребности», изучить влияние факторов на рыночный спрос и предложение, в частности влияния такого фактора, как цена на товар, а также сформировать знания относительно основных показателей современного состояния потребительского рынка, ознакомить студентов с рыночным равновесием с кривой спроса и предложения, научить студентов рассчитывать коэффициент эластичности спроса.

2.1. Потребности – исходная предпосылка формирования потребительского рынка

Общественные потребности, возникновение которых обусловлено общественным развитием и связано с необходимостью создания условий для функционирования общества и обеспечения жизнедеятельности его членов, состоят из двух взаимосвязанных частей: потребностей общества и личных потребностей.

Потребности человека порождены самой его организацией как социально-биологического существа, поскольку без непрерывного удовлетворения разнообразных потребностей жизнедеятельность людей невозможна. Первоосновой, побуждающей индивидуума к деятельности, является удовлетворение той или иной потребности.

Существуют различные классификации потребностей. Например, всемирно известный американский социальный психолог А. Маслоу считает, что человеческие потребности можно расположить в следующем иерархическом порядке:

- 1) физиологические потребности;
- 2) потребности в самосохранении;
- 3) потребности в любви;
- 4) потребности в уважении;
- 5) потребности в самоутверждении.

Заслуживает внимания и его замечание относительно появления каждой новой потребности только после предварительного удовлетворения (не обязательно полностью) предыдущей. К. Маркс, классифицируя потребности по их функциональному назначению, разделял их на физические, интеллектуальные и социальные. От удовлетворения физических потребностей человека (который должен есть, пить, иметь жилище и одеваться, чтобы быть в состоянии заниматься политикой, наукой, искусством) зависит его жизнедеятельность как биологического существа. Иными словами, физические потребности являются самыми насущными [6, с. 45].

Уровень и состав физического потребления – материальная основа определённого образа жизни, формирующая требования к социальным и духовным потребностям. Степень развития личного потребления отражает состояние производительных сил и развития производственных отношений, поскольку объем и структура личного потребления характеризует возможности участия индивидуума в общественном хозяйстве, то есть его профессиональную подготовку, интеллектуальный потенциал и прочие.

Потребности как система характеризуются единством личных и производственных экономических потребностей, при котором личные потребности являются целью общественного производства, а производственные экономические потребности – средством ее достижения. С позиций концепции маркетинга заслуживает внимания определение потребности, данное Ф. Котлером, как нужды, то есть ощущаемого человеком недостатка

чего-либо, принявшего специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивидуума.

2.2. Потребности. Спрос. Предложение. Конъюнктура рынка

В условиях рыночных отношений проявлением потребностей людей в каком-либо товаре является спрос, и не просто как желание иметь то или иное благо, а платежеспособный спрос.

Под термином «спрос» понимается количество товара, которое потребители готовы и в состоянии купить по известной цене в определённый промежуток времени. Среди факторов, влияющих на величину, структуру и динамику спроса, доминирующее значение имеют рыночная цена товара и покупательная способность потребителя. Весьма существенно влияют на спрос и такие факторы, как: уровень и соотношение розничных цен на продовольственные и непродовольственные товары, состав семьи, местность проживания, реклама, веяния моды и так далее. Графически связь между величиной спроса и ценой товара при фиксированной сумме средств, выделяемых на потребление, можно выразить через так называемую *кривую спроса* (рис. 2.1).

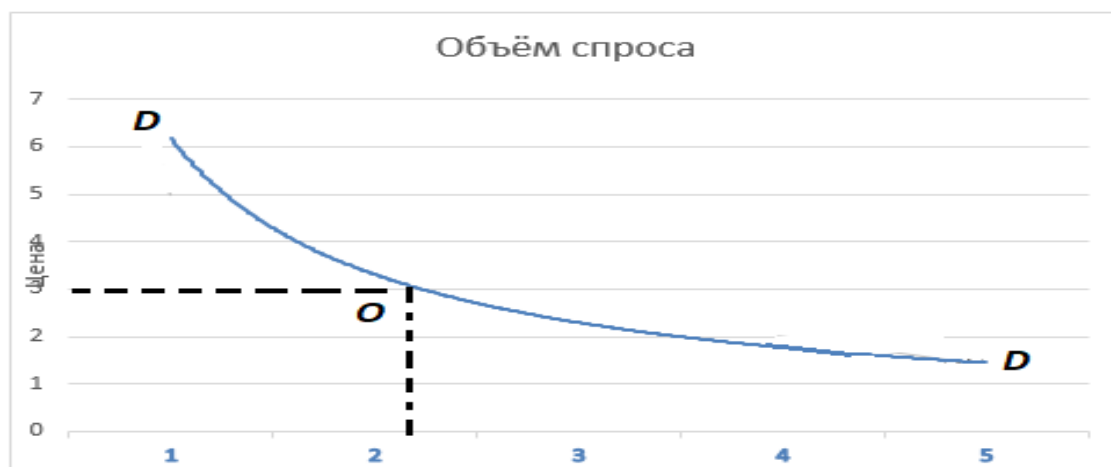


Рис. 2.1. Кривая спроса

На рисунке 2.1. видно, что с увеличением цены единицы товара при прочих равных условиях уменьшается количество приобретаемых товаров, то есть снижается потребительский спрос. Подобную зависимость называют законом падающего спроса. Способность спроса повышаться или понижаться под воздействием изменений, определяющих его факторов называется *эластичностью спроса*. Для измерения степени влияния какого-либо фактора на спрос используют – процентное изменение одного признака (аргумента, Y) при увеличении на 1% другого признака (фактора, X).

Один из распространенных вариантов математической формы записи коэффициента эластичности (Э) имеет следующий вид:

$$ED=(P2-P1)\div(P1+P2)*(Q2-Q1)\div(Q1+Q2), \quad (2.1.1)$$

- где P1 – цена до изменения;
- P2 – цена после изменения;
- Q1 – количество до изменения;
- Q2 – количество после изменения.

Коэффициент эластичности спроса (Coefficient of demand elasticity) – числовой показатель, характеризующий, в какой мере объем спроса на рынке возрастает при снижении цены или сокращается при повышении цены. Иными словами, коэффициент эластичности спроса показывает, на сколько процентов меняется размер спроса на товар в результате изменения его цены на один процент.

Коэффициент эластичности для эластичного спроса будет больше единицы, для неэластичного спроса – меньше единицы, для единичной эластичности будет равен единице. Отсюда следует, что коэффициент эластичности спроса для совершенной неэластичности будет равен 0, а для совершенно эластичного спроса будет равен бесконечности.

При $\varepsilon < 1$ спрос считается неэластичным, то есть изменение условий на рынке оказывает незначительное влияние на предъявляемый спрос. Наиболее типичный случай – спрос на предметы первой необходимости (мыло, зубная паста, основные продукты питания).

При $\varepsilon > 1$ спрос является эластичным. Например, увеличение доходов оказывает решающее влияние на рост доли расходов на предметы длительного пользования (мебель, телевизоры, стиральные машины).

При $\varepsilon = 1$ возникает так называемый *унитарный спрос* – изменение рыночного фактора сопровождается адекватным изменением спроса. Такая ситуация возможна, когда при росте цен, скажем, в два раза спрос вдвое сокращается.

Положительное значение коэффициента эластичности характеризует прямую связь между фактором и спросом – при увеличении факторного признака спрос растет. Отрицательное значение коэффициента эластичности характеризует обратную зависимость.

Спросу противостоит *предложение производителей* товаров и услуг – количество товаров (услуг), предлагаемых к продаже на рынке по конкретной цене в известный период времени.

Объем товарного предложения включает в себя товары, находящиеся в оптовой и розничной торговле, а также товары в пути. Основным источником предложения на внутреннем рынке – сфера производства национальной экономики.

Совокупное товарное предложение – это поступление по импорту и товарные запасы.

Объем предложения на рынке зависит от следующих факторов:

- 1) динамика цен на реализуемые товары;
- 2) себестоимость производства;
- 3) количество товаропроизводителей и другие.

При прочих равных условиях объем предложения определяется *законом предложения*, согласно, которому товарное предложение увеличивается при росте цены и снижается при падении цены. Графически соотношение количества товаров на рынке и складывающихся цен отражает *кривая предложения* (рис. 2.2).

Влияние увеличения цены на объем предложения измеряют *коэффициентом эластичности предложения* – процентное отношение изменения объема предложения к увеличению цены. Рыночной экономике присуща тенденция устанавливать определённое соответствие между спросом и предложением, называемое *рыночным равновесием*.

Основу рыночного равновесия составляет *равновесная цена*, при которой количество товара, находящегося на рынке, равно количеству товара, на который предъявлен спрос.

Возможный объем реализации товаров на рынке при определённых условиях за известный промежуток времени.

Определяющее влияние на рыночную конъюнктуру оказывают:

- 1) тенденции развития национальной экономики;
- 2) финансовая, кредитная, налоговая и таможенная политика государства;
- 3) эффективность внешней политики государства и состояние внешнеэкономических связей;
- 4) демографическая ситуация в стране или регионе.

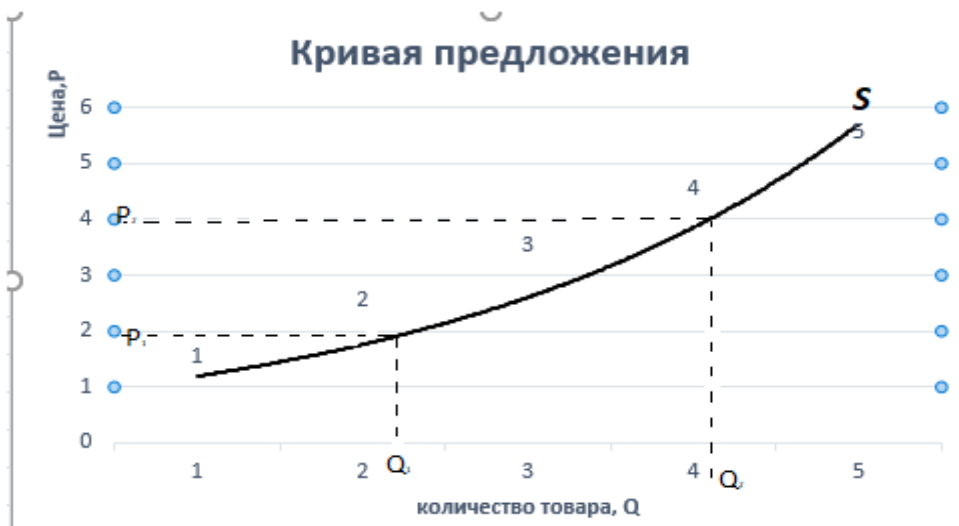


Рис. 2.2. Кривая предложения

Точка равновесия спроса и предложения (P) находится на пересечении кривых (рис. 2.3). При цене X количество находящегося на рынке товара соответствует предъявляемому на него спросу (Y). При изменении параметров, определяющих местонахождение и форму кривых на графике, устанавливается новая точка равновесия спроса и предложения.

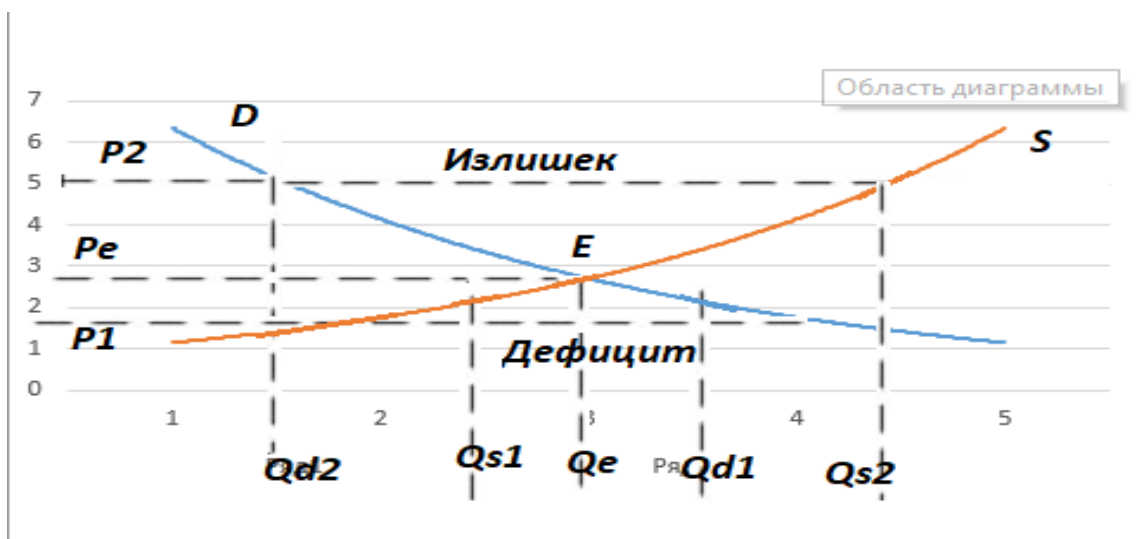


Рис. 2.3. Равновесие спроса и предложения

Составная часть конъюнктуры рынка — конъюнктура торговли, которая отражает состояние торговли как отрасли в определённый момент времени.

Показателями конъюнктуры торговли являются:

- 1) скорость оборота товаров;
- 2) обеспеченность предприятий товарными ресурсами;
- 3) соотношение между динамикой цен на товары и динамикой спроса;
- 4) тенденции изменения материально-технической базы сферы обращения;
- 5) доходность торговых предприятий;
- 6) степень коммерческого риска;
- 7) динамика численности занятых в отрасли.

2.3. Основные показатели современного состояния потребительского рынка

В условиях экономической нестабильности в стране, реформирования отношений собственности и ряда других макроэкономических факторов, определяющих параметры функционирования национального хозяйства, ситуация на потребительском рынке значительно изменилась.

К особенностям состояния рынка данного периода можно отнести:

В области предложения:

- 1) устойчивую тенденцию спада товарного производства в отечественной промышленности и сельском хозяйстве, усиленную структурным характером процесса;
- 2) сокращение поступления товаров по межправительственным соглашениям из стран СНГ;
- 3) незначительный объем закупок по импорту за счёт централизованно выделяемых валютных средств;
- 4) заметный недостаток предложения дешевых товаров массового спроса, прежде всего товаров первой необходимости и детских товаров;
- 5) снижение качества товаров, в том числе импортных;
- 6) появление на рынке множества фальсифицированных товаров;
- 7) относительную насыщенность рынка потребительских товаров.

В области спроса:

- 1) снижение платежеспособного спроса в связи с падением уровня жизни основной части населения;
- 2) резкую дифференциацию спроса, как по объему, так и по структуре по группам населения, имеющим различный среднедушевой доход.

Перераспределение спроса в сторону товаров первой необходимости для основной массы населения с одновременным появлением слоя населения с высокими и сверхвысокими доходами, предъявляющего спрос на дорогостоящие качественные товары.

Анализ диспропорций, возникших в процессе развития потребительского рынка, выявил их прямую связь с процессом экономических реформ. С одной стороны, количество товаров, вовлеченных в рыночный оборот, резко увеличилось; с другой стороны, покупатели и производители (продавцы) стали самостоятельно решать вопросы закупок и поставок. Определяющее значение при формировании цен на товары имеют не столько потребительские качества товаров и общественно необходимые затраты на их производство, сколько условия приобретения и доставки товаров на рынок продавцами. Таким образом, насыщение и стабилизация положения на рынке стали во многом определяться действиями оптовых посредников, их количеством и организационно-экономическими условиями деятельности.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Дайте определение термина «потребности», «спрос», «предложение», «конъюнктура рынка».
2. На какие две группы делятся общественные потребности?
3. Как классифицирует потребности Ф. Котлер?
4. По каким параметрам классифицирует потребности К. Марк?
5. Перечислите и дайте характеристику основных показателей современного состояния потребительского рынка.
6. Дайте определение, характеристику и формулу расчёта коэффициента эластичности потребительского спроса.
7. Перечислите основные показатели конъюнктуры торговли.
8. Что такое конъюнктура рынка?
9. Перечислите факторы от которых зависит объём предложения на рынке?
10. Какие факторы влияют на рыночную конъюнктуру?
11. Перечислите факторы, которые влияют на величину, структуру и динамику спроса.
12. Какие показатели являются показателями конъюнктуры торговли?

13. Перечислите составляющие основу рыночного равновесия?
 14. Какие параметры отображает кривая предложения?
 15. Перечислите показатели, которые включает рыночная ситуация?
 16. Как классифицирует потребности А. Маслоу?
 17. Какие параметры составляют материальную основу определённого образа жизни потребителей рыночных товаров?
 18. Какие факторы влияют на формирование цены на товары?
 19. Перечислите особенности состояния рынка в области спроса и предложения.
 20. Что такое рыночное равновесие? Что показывает коэффициент эластичности?
 21. Что означает отрицательное значение коэффициента эластичности?
 22. Какие параметры отображает кривая спроса на товары?
 23. Какие параметры отображает падающий спрос?
 24. Дайте определение конъюнктуры торговли.
 25. Для чего предназначено перераспределение спроса в сторону товаров первой необходимости?
 26. При каком значении коэффициента эластичности спрос является неэластичным?
 27. Какие параметры характеризуют современную рыночную ситуацию?
 28. Перечислите показатели конъюнктуры торговли.
 29. Перечислите особенности состояния рынка современного периода в области спроса на товарную продукцию.
 30. Перечислите особенности состояния рынка современного периода в области предложения на товарную продукцию.
 31. Дайте трактовку унитарному спросу.
 32. Как влияет рыночная цена на покупательскую способность потребителя в торговле?
- Литература: [2], [3], [6], [10], [24], [33], [47], [52].

ТЕМА № 3

РЕГУЛИРОВАНИЕ СФЕРЫ ОБРАЩЕНИЯ

3.1. Государственное регулирование экономики в сфере обращения.

3.2. Сертификация продукции и услуг.

3.3. Государственная защита прав потребителей.

3.4. Экономические методы регулирования товарного обращения.

Ключевые слова: государственное регулирование экономики, защита прав потребителей, сертификация продукции и услуг, экономические методы, регулирования товарного обращения, сфера обращения, влияние на экономику, стратегия государственного регулирования, цели, аккредитация, инструменты.

Цель занятия: изучить особенности государственного регулирования экономики в сфере обращения и его классификацию, научить различать термины «сертификация продукции» и «аккредитация», «техническое испытание», «сертификат соответствия продукции»; ознакомить студентов с особенностями государственной защиты прав потребителей; определить основные цели, классификацию и инструменты экономических методов регулирования товарного обращения.

3.1. Государственное регулирование экономики в сфере обращения

Государственное регулирование развития экономики – воздействие государства на деятельность хозяйствующих субъектов и рыночную конъюнктуру в целях обеспечения нормальных условий функционирования рыночного механизма. Все негативные стороны рыночной экономики могут служить объяснением причин усиления роли государства в экономике. Именно сглаживание является предотвращением отрицательных последствий действия рыночных регуляторов, как цели экономической деятельности государства.

Исходя из вышеизложенного, можно определить следующие основные экономические функции государства (правительства):

- 1) обеспечение правовой базы функционирования частного бизнеса;
- 2) защита конкуренции. Господство монополий наносит вред всему обществу, поэтому антимонопольная деятельность и поддержание конкуренции становятся функциями государства;
- 3) перераспределение доходов через систему прогрессивного налогообложения и систему трансфертных платежей (пенсии, пособия, компенсации и прочее);
- 4) финансирование фундаментальной науки и охрана окружающей среды;
- 5) изменение структуры производства в целях корректировки распределения ресурсов;
- 6) контроль и регулирование уровня занятости, цен, темпов экономического роста;
- 7) финансирование производства или непосредственное производство общественных товаров и услуг.

Государственное влияние на экономику в сфере обращения осуществляется по двум основным направлениям: через государственный сектор и посредством воздействия на функционирование частного сектора экономики с помощью разнообразных экономических инструментов (государственное регулирование экономики) [49, с. 185].

Государственное регулирование экономики в сфере обращения в условиях рыночного хозяйства представляет собой систему типовых мер законодательного, исполнительного и контролирующего характера, осуществляемых правомочными государственными учреждениями и общественными организациями в целях стабилизации и приспособления существующей социально-экономической системы к изменяющимся условиям.

По объектам воздействия государственное регулирование экономики означает деятельность по регулированию трех взаимосвязанных частей воспроизводственного процесса регулирования: ресурсов, производства и финансов.

По уровням региональной иерархии государственное регулирование сосредоточено на двух основных направлениях: федеральном и региональном уровнях.

Общая стратегия государственного регулирования экономики базируется на следующих принципах:

1) при прочих равных условиях предпочтение следует отдавать рыночным формам организации экономики. На практике это означает, что государство должно финансировать только те социально значимые отрасли, которые не привлекают частный бизнес (из-за малой прибыльности);

2) государственное предпринимательство должно не конкурировать, а помогать развитию частного бизнеса. Игнорирование этого принципа способно привести к искусственному доминированию государственных предприятий над частными;

3) государственная финансовая, кредитная и налоговая политика должна способствовать экономическому росту и социальной стабильности;

4) государственное вмешательство в рыночные процессы более эффективно, если оно имеет рыночную форму;

5) усиление государственного регулирования осуществляется в целях контроля общехозяйственных кризисов, а также процессов в сфере межгосударственных экономических отношений.

К основным целям государственного регулирования экономики относятся:

1 – минимизация неизбежных негативных последствий рыночных процессов;

2 – создание финансовых, правовых и социальных предпосылок эффективного функционирования рыночной экономики;

3 – обеспечение социальной защиты тех групп рыночного общества, положение которых в конкретной экономической ситуации становится наиболее уязвимым.

Методы достижения этих целей подразделяются:

1) на прямые;

2) косвенные (или экономические).

Прямые методы государственного регулирования экономики основываются на административно-правовых способах воздействия на деятельность тех или иных субъектов хозяйствования (меры запрета, разрешения, ограничения).

Косвенные регуляторы отличаются от прямых методов тем, что они не ограничивают свободу экономического выбора, а наоборот, дают дополнительные стимулы при принятии рыночного решения. Основная область их применения – вся экономическая среда. Косвенные методы регулирования предполагают использование средств и возможностей финансовой и кредитно-денежной систем государства. Указанные методы взаимосвязаны.

Можно выделить следующие средства (инструменты) государственного регулирования экономики:

а) административно-правовые инструменты;

б) финансовая (налоговая) система;

в) кредитно-денежная система государства;

г) государственная собственность;

д) государственный заказ.

Наряду с перечисленными инструментами государственного регулирования экономики, имеющими внутриэкономическую направленность, существует арсенал средств внешнеэкономического регулирования. Практически все рычаги воздействия на процесс воспроизводства внутри страны оказывают существенное влияние на внешнеэкономические связи: изменение учётной ставки, налогообложения; новые льготы и субсидии на инвестиции в основной капитал и другие.

3.2. Сертификация продукции и услуг

Сертификация в переводе с латыни означает «сделано, верно». Для того чтобы убедиться в том, что продукт «сделан верно», надо знать, каким требованиям он должен соответствовать и каким образом возможно получить достоверные доказательства этого соответствия. Общеизвестным способом такого доказательства служит сертификация соответствия ИСО/МЭК предлагает термин «соответствие», указывая, что это процедура, в

результате которой может быть представлено заявление, дающее уверенность в том, что продукция (процесс, услуга) соответствует заданным требованиям. Это может быть:

а) *сертификация соответствия* – заявление поставщика о соответствии, то есть его письменная гарантия в том, что продукция соответствует заданным требованиям; заявление, которое может быть напечатано в каталоге, накладной, руководстве по эксплуатации или в другом сообщении, относящемся к продукции; это может быть также ярлык, этикетка и такое прочее;

б) *сертификация соответствия* – процедура, посредством которой третья сторона даёт письменную гарантию, что продукция, процесс, услуга соответствуют заданным требованиям.

Подтверждение соответствия через сертификацию предполагает обязательное участие третьей стороны. Такое подтверждение соответствия – независимое, дающее гарантию соответствия заданным требованиям, осуществляемое по правилам определённой процедуры.

Сертификация считается основным достоверным способом доказательства соответствия продукции (процесса, услуги) заданным требованиям [34, с. 28].

Процедуры, правила, испытания и другие действия, рассматриваемые как составляющие самого процесса (деятельности) сертификации, могут быть различными в зависимости от ряда факторов. Среди них – законодательство, касающееся стандартизации, качества и непосредственно сертификации; особенности объекта сертификации, что в свою очередь определяет выбор метода проведения испытаний, и так далее. Другими словами, доказательство соответствия проводится по той или иной системе сертификации.

В соответствии с указанным документом ИСО/МЭК это система, которая осуществляет сертификацию по своим собственным правилам, касающимся как процедуры, так и управления Систему сертификации (в общем виде) составляют:

а) центральный орган, который управляет системой, проводит надзор за её деятельностью и может передавать право на проведение сертификации другим органам;

б) правила и порядок проведения сертификации;

в) нормативные документы, на соответствие которым осуществляется сертификация; процедуры (схемы) сертификации;

г) порядок инспекционного контроля.

Системы сертификации могут действовать на: национальном, региональном и международном уровнях. Система сертификации, занимающаяся доказательством соответствия определённого вида продукции (процесса, услуг), и система сертификации однородной продукции, которая в своей практике применяет стандарты, правила и процедуру, относящиеся именно к данной продукции. Несколько таких систем сертификации однородной продукции со своими органами и другими составляющими могут входить в общую систему сертификации.

Систематическую проверку степени соответствия заданным требованиям принято называть *оценкой соответствия* (conformity assessment).

Более частным понятием оценки соответствия считают *контроль* (inspection), который рассматривают как оценку соответствия путём измерения конкретных характеристик продукта. В оценке соответствия наиболее достоверными считаются результаты испытаний третьей стороной. *Третья сторона* – это лицо или орган, признанные независимыми ни от поставщика (первая сторона), ни от покупателя (вторая сторона).

Под *испытанием* понимается техническая операция, заключающаяся в определении одной или нескольких характеристик данной продукции в соответствии с установленной процедурой по принятым правилам. Испытания осуществляют в испытательных лабораториях, которые могут быть как юридическим лицом, так и техническим органом. Системы сертификации пользуются услугами испытательных лабораторий, которые могут быть самостоятельной или составной частью органа по сертификации или другой организации. Лаборатория имеет право проводить испытание в процессе сертификации третьей стороной при условии её независимости от поставщика (изготовителя) и потребителя объекта сертификации, а также официального признания её компетентности. Для этого

существует процедура аккредитации (accreditation). Термин «*аккредитация лабораторий*» применяется к признанию как технической компетентности и объективности, так и только технической компетентности.

Аккредитации предшествует *аттестация* – проверка испытательной лаборатории с целью установить её соответствие критериям аккредитации. Аттестация состоит в оценке состояния дел в лаборатории по определённым параметрам и критериям, выбор которых базируется на рассмотренных выше общих требованиях к испытательным лабораториям. Любая система сертификации использует стандарты (международные, региональные, национальные), на соответствие требованиям, которых проводятся *испытания*. Информация о соответствии стандартам необходима покупателю, конечному потребителю, инспектирующим и контролирующим органам, страховым компаниям, правительственным органам для самых различных ситуаций, связанных с продуктом. В системах сертификации третьей стороной применяются два способа указания соответствия стандартам: сертификат соответствия и знак соответствия, которые и являются способами информирования всех заинтересованных сторон о сертифицируемом товаре. Сертификат может относиться ко всем требованиям стандарта, отдельным его разделам или характеристикам конкретного продукта, что чётко оговаривается в самом документе. Информация, представляемая в сертификате, должна обеспечить возможность сравнения её с результатами испытаний, на основе которых сертификат выдан. Сертификация носит обязательный или добровольный характер.

Обязательная сертификация осуществляется на основании законов и законодательных положений и обеспечивает доказательство соответствия товара (процесса) требованиям технических регламентов, стандартов. Поскольку обязательные требования нормативных документов относятся к безопасности, охране здоровья людей и окружающей среды, то основным аспектом обязательной сертификации являются безопасность и экологичность. В зарубежных странах действуют прямые законы о безопасности изделий (например, директивы ЕС). Поэтому обязательная сертификация проводится на соответствие указанным в них требованиям (непосредственно либо в виде ссылки на стандарт). Для осуществления обязательной сертификации создаются системы обязательной сертификации. Номенклатура объектов обязательной сертификации устанавливается на государственном уровне управления.

Добровольная сертификация проводится по инициативе юридических или физических лиц на договорных условиях между заявителем и органом по сертификации в системах добровольной сертификации. В отличие от обязательной сертификации, объекты которой и подтверждение их соответствия связаны с законодательством, добровольная сертификация касается, в первую очередь работ и услуг, а также продукции и процессов, не включённых в обязательную номенклатуру и определяемых заявителем (либо в договорных отношениях). Решение о добровольной сертификации обычно связано с проблемами конкурентоспособности товара (услуги), предпочтениями покупателей, всё больше ориентирующихся в своём выборе на сертифицированные изделия. Как правило, развитие добровольной сертификации подтверждается государством.

3.3. Государственная защита прав потребителей

Права потребителей защищаются органами государства, на которые возложены обязанности по контролю за безопасностью товаров (работ, услуг), соблюдением законодательства о защите прав потребителей и которым предоставлены права по пресечению правонарушений и применению к правонарушителям мер ответственности за несоблюдение законодательства о защите прав потребителей. В соответствии с законодательством к органам государственной защиты прав потребителей относятся:

- 1) Государственный комитет РФ по антимонопольной политике;
- 2) Государственный стандарт России;
- 3) Государственный санэпиднадзор России и другие органы государственного управления, контролирующие безопасность товаров, работ и услуг для потребителей. Права

потребителя защищаются государственными органами, которые контролируют безопасность товаров (работ, услуг), соблюдение законодательства о защите прав потребителей и имеют права по пресечению нарушений прав потребителей и привлечению правонарушителей к ответственности.

В соответствии со ст. 40 Закона о защите прав потребителей государственный контроль и надзор за соблюдением законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, регулирующих отношения в области защиты прав потребителей (далее – государственный контроль и надзор в области защиты прав потребителей), осуществляются уполномоченным федеральным органом исполнительной власти по контролю (надзору) в области защиты прав потребителей (его территориальными органами), а также иными федеральными органами исполнительной власти (их территориальными органами), осуществляющими функции по контролю и надзору в области защиты прав потребителей и безопасности товаров (работ, услуг), в порядке, определяемом Правительством РФ.

Государственный контроль и надзор в области защиты прав потребителей предусматривают:

1) проведение мероприятий, связанных с контролем, – проверку соблюдения изготовителями (исполнителями, продавцами, уполномоченными организациями или уполномоченными индивидуальными предпринимателями, импортерами) обязательных требований законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации, регулирующих отношения в области защиты прав потребителей, а также обязательных требований к товарам (работам, услугам);

2) выдачу в пределах полномочий, предусмотренных законодательством Российской Федерации, предписаний изготовителям (исполнителям, продавцам, уполномоченным организациям или уполномоченным индивидуальным предпринимателям, импортерам) о прекращении нарушений прав потребителей, о необходимости соблюдения обязательных требований к товарам (работам, услугам);

3) в установленном законодательством Российской Федерации порядке принятие мер по приостановлению производства и реализации товаров (выполнения работ, оказания услуг), которые не соответствуют обязательным требованиям (в том числе с истекшим сроком годности), и товаров, на которые должен быть установлен, но не установлен срок годности, по отзыву с внутреннего рынка и (или) от потребителя или потребителей товаров (работ, услуг), которые не соответствуют обязательным требованиям, и информированию об этом потребителей;

4) направление в орган, осуществляющий лицензирование соответствующего вида деятельности (лицензирующий орган), материалов о нарушении прав потребителей для рассмотрения вопросов о приостановлении действия или об аннулировании соответствующей лицензии в установленном законодательством Российской Федерации порядке;

5) направление в органы прокуратуры, другие правоохранительные органы по подведомственности материалов для решения вопросов о возбуждении уголовных дел по признакам преступлений, связанных с нарушением установленных законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации прав потребителей;

6) обращение в суд с заявлениями в защиту прав потребителей, законных интересов неопределённого круга потребителей, а также с заявлениями о ликвидации изготовителя (исполнителя, продавца, уполномоченной организации, импортера) либо о прекращении деятельности индивидуального предпринимателя (уполномоченного индивидуального предпринимателя) за неоднократное или грубое нарушение установленных законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации прав потребителей [15, с. 200].

Уполномоченный федеральный орган исполнительной власти по контролю (надзору) в области защиты прав потребителей (его территориальные органы), а также иные федеральные органы исполнительной власти (их территориальные органы), осуществляющие функции по контролю и надзору в области защиты прав потребителей и безопасности товаров (работ, услуг), могут быть привлечены судом к участию в деле или вступать в дело по своей инициативе или по инициативе лиц, участвующих в деле, для дачи заключения по делу в целях защиты прав потребителей. Исполнительный орган власти, осуществляющий

функции по выработке государственной политики в области защиты прав потребителей, дает разъяснения по вопросам применения законов и иных нормативных правовых актов РФ, регулирующих отношения в области защиты прав потребителей, а также утверждает положение о порядке рассмотрения уполномоченным федеральным органом исполнительной власти по контролю (надзору) в области защиты прав потребителей (его территориальными органами) дел о нарушении законов и иных нормативных правовых актов РФ, регулирующих отношения в области защиты прав потребителей.

3.4. Экономические методы регулирования товарного обращения

Анализ сложившихся структур сферы товарного обращения показал, что новые системообразующие элементы, действующие в настоящее время на рынке, сформировались в сложных условиях при отсутствии адекватного хозяйственного механизма, способного в достаточной мере обеспечить взаимосвязь интересов товаропроизводителей, предприятий оптовой и розничной торговли, потребителей товаров. В силу функциональных возможностей и экономико-правового статуса они не в состоянии решить задачи, возложенные на них обществом. Регулирование товарного обращения на данном этапе развития общества и рыночных отношений осуществляется в форме сочетания государственного регулирования, как целевого воздействия и внутрисистемного саморегулирования предприятий оптовой и розничной торговли. Необходимость государственного регулирования на рынке потребительских товаров определяется следующими факторами:

- 1) отсутствием адекватного рыночного механизма при ликвидации системы централизованного доведения товаров до потребителей;
- 2) различным уровнем развития рыночных отношений в сфере производства и сфере обращения;
- 3) значительной дифференциацией потребительского рынка, связанной с резким социальным расслоением населения;
- 4) требованием координации формирования и распределения товарных ресурсов в связи со значительными объёмами их завоза из стран СНГ и по импорту;
- 5) незаинтересованностью коммерческих структур в обеспечении потребности рынка в товарах, как по объёму, так и по ассортименту.

Классификация методов государственного регулирования:

- а) экономические;
- б) административные;
- в) организационные методы государственного регулирования товарного обращения, которые обусловлены спецификой рыночного периода.

Однако в соответствии с рыночными законами хозяйствования основным методом является экономический, то есть непосредственное или косвенное воздействие на товарное обращение как систему с помощью различных экономических инструментов. Прямое воздействие государства на формирование товарного обеспечения происходит путём установления определённых объёмов закупок и поставок товаров, в первую очередь для государственных нужд, являющихся обязательными к исполнению для предприятий любых форм собственности, и обеспечения некоторых объёмов поставок и реализации товаров в целях поддержания необходимого уровня потребления товаров населением. Государство принимает непосредственное участие в установлении хозяйственных связей, а также сохраняет в собственности ряд предприятий сферы товарного обращения обеспечивающих общегосударственные интересы (например, оптовые предприятия, обеспечивающие товародвижение продукции, имеющей стратегическое значение: накопительные склады для снабжения районов региона, холодильники и объекты складского хозяйства для формирования федеральных фондов, оптовые предприятия, осуществляющие хранение запасов и резервов правительства и другие).

Косвенное воздействие государства на товарное обращение происходит посредством применения экономических рычагов стимулирования промышленных и торговых предприятий, использования кредитно-финансовой системы, тарифов на услуги (например, на перевозку грузов), влияния на ценовую политику предприятия. В то же время оптимальное сочетание экономических, административных и организационных методов регулирования товарного обращения определяется на региональных уровнях в соответствии с особенностями хозяйствования субъектов системы. Местные органы власти могут решать вопросы предоставления целевых кредитов и формирования заказа на товары массового спроса и социально значимые товары; освобождения от уплаты налога на прибыль, зачисляемую в местный бюджет; местных налогов и сборов, коммунальных платежей при закупках, накоплении и реализации этих товаров. Возможно установление обязательного ассортимента перечня для оптовых и розничных предприятий, действующих в регионе, а также определение основных условий деятельности предприятий при выдаче лицензий на оптовую и розничную торговлю. При этом обязательно осуществление контроля качества товаров, ассортимента, соблюдение правил торговли, условий договоров и норм законодательных актов, с применением установленных законами санкций к предприятиям-нарушителям.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Как классифицируется государственное регулирование развитие экономики?
2. Перечислите инструменты государственного регулирования экономики.
3. Дайте определение сертификата соответствия.
4. Какие элементы предусматривает государственный контроль и надзор в области защиты прав потребителей?
5. Перечислите факторы, которые влияют на государственное регулирование на рынке потребительских товаров.
6. Раскройте сущность понятий «сертификация», «аккредитация», «оценка соответствия».
7. Какие факторы определяют необходимость государственного регулирования потребительских товаров?
8. Какие мероприятия предусматривает государственный контроль и надзор в области защиты прав потребителей?
9. Какие элементы относятся к основным целям государственного регулирования экономики?
10. Перечислите основные направления государственного регулирования экономики.
11. По каким признакам можно классифицировать методы государственного регулирования экономики?
12. Что такое техническое испытание?
13. Перечислите основные экономические функции государства.
14. Из каких элементов состоит процесс сертификации продукции?
15. Перечислите на каких уровнях может действовать система сертификации продукции.
16. Перечислите на каких принципах базируется общая стратегия государственного регулирования экономики.
17. Дайте определение термина «аттестация».
18. Какие инструменты государственного регулирования экономики предусматривает прямое и косвенное воздействие на экономику?
19. В чём заключается сущность государственного регулирования товарного обращения экономическими методами?
20. Какие органы в соответствии с законодательством относятся к органам по защите прав потребителей?
21. В чём состоит сущность государственного регулирования товарного обращения административными и организационными методами?
22. Какой характер носит сертификация продукции и услуг?
23. Как осуществляется регулирование товарного обращения?
24. Что такое лицензирование и какое основное его предназначение?

25. Какие функции исполнительного органа власти, осуществляющий функции по выработке государственной политики в области защиты прав потребителей?

26. Перечислите условия необходимые для проведения обязательной и добровольной сертификации продукции.

27. Раскройте сущность понятия «степень соответствия заданным требованиям».

28. Перечислите составляющие процесса сертификации продукции?

29. Какие условия необходимые для утверждения обязательного ассортиментного перечня для оптовых и розничных предприятий?

30. Перечислите отличительные особенности добровольной и обязательной сертификации.

31. В чём заключается сущность прямого и косвенного регулирования государства при формировании товарного обращения?

32. Какие методы государственного регулирования товарного обращения относятся к экономическим?

33. Какие методы государственного регулирования товарного обращения относятся к организационным методам?

34. Какие методы государственного регулирования товарного обращения относятся к административным методам?

Литература: [1], [2], [15], [23], [30], [42], [47], [49].

ТЕМА № 4

ПЛАНИРОВАНИЕ И КОНТРОЛЬ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- 4.1. Контроль за порядком ведения торговой деятельности.
- 4.2. Планирование деятельности торгового предприятия.
- 4.3. Стратегическое планирование коммерческой деятельности предприятия.
- 4.4. Текущее планирование и контроль за реализацией планов.

Ключевые слова: планирование, торговое предприятие, стратегия, тактика, контроль, реализация планов, коммерческая деятельность, показатели, рынок, торговая деятельность, товарооборот, обращение, обеспечение, текущий и стратегический план.

Цель: дать представление студентам о процессе планирования деятельности торгового предприятия, раскрыть сущность стратегического и текущего планирования торгового предприятия, изучить процесс контроля торговых предприятий, раскрыть сущность контроля реализации целевых программ и текущих планов; ознакомить студентов с мероприятиями контроля ведения торговой деятельности предприятия.

4.1. Контроль за порядком ведения торговой деятельности

Торговую деятельность в Луганской Народной Республике регулируют соответствующие нормативные документы и законопроекты: Закон ЛНР «О рынках и рыночной деятельности» № 276–ПЗ от 3 августа 2016 г.; законопроект Луганской Народной Республики «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Луганской Народной Республике» № 126–III от 10 октября 2019г. [24, 25, 26]. Торговую деятельность в сферах розничной, торгово-производственной и оптовой торговли осуществляют за наличные, а также других наличные платежные средства, включая кредитные карты.

Торговая деятельность за другие наличные платежные средства – это торговля с использованием жетонов, расчётных чеков банков и других заменителей рублей, продажа товаров (работ, услуг) с перечислением со счётов вкладчиков (по их поручениям). Торговую деятельность за наличные деньги, включая с общественным питанием, предоставление отдельных видов бытовых услуг и деятельность по купле-продаже валюты, можно осуществлять только при наличии торгового патента. Торговый патент государственное свидетельство, которое свидетельствует о праве субъекта предпринимательской деятельности или его структурного подразделения заниматься определёнными законом видами предпринимательской деятельности.

Реквизитами торгового патента являются следующие элементы:

1. Номер торгового патента.
2. Вид предпринимательской деятельности.
3. Название вида бытовых услуг или услуг в сфере игрового бизнеса.
4. Место регистрации гражданина в качестве субъекта хозяйствования или место жительства субъекта хозяйствования – юридического лица.
5. Срок действия торгового патента.
6. Адрес государственного налогового органа, выдавшего торговый патент.
7. Отметка государственного налогового органа о поступлении платы за выданный им торговый патент.
8. Для транспортных средств предусмотрено выездную торговлю.

Виды патентов для осуществления торговли:

1. Платный.
2. Льготный.
3. Краткосрочный.
4. Специальный.

Торговый патент приобретают отдельно для каждого структурного подразделения субъекта предпринимательской деятельности.

Основные требованиями к размещению торгового патента:

1. На фронтальной витрине магазина, а в случае ее отсутствия – возле кассового аппарата.
2. На фронтальной витрине малой архитектурной формы.
3. На табличке – для автомагазинов, развозок и других видов передвижной сети, а также для лотков, прилавков и других видов торговых точек, отведенных для торговой деятельности местах.
4. В пунктах обмена иностранной валюты.
5. В помещениях для предоставления услуг в сфере игорного бизнеса и предоставления бытовых услуг.

Платный торговый патент выдается на осуществление торговой деятельности в таких пунктах продажи товаров как в:

1. Магазинах и других торговых пунктах.
2. Киосках, палатках и других малых архитектурных формах.
3. Автомагазинах, развозках и других видах передвижной торговой сети.
4. При продаже продукции в лотках, прилавках и других видах торговых мест.
5. В стационарных, малогабаритных и передвижных автозаправочных пунктах, осуществляющих торговлю нефтепродуктами и сжиженным газом.
6. На фабриках-кухнях, на заготовительных фабриках, в столовых, в ресторанах, в кафе, в закусочных, в барах, в буфетах, в открытых площадках и других пунктах общественного питания, в оптовых базах, в складах-магазинах или других помещениях для осуществления оптовой торговли за наличные средства.
7. При продаже периодических печатных изданий и средств массовой информации (независимо от страны их происхождения).
8. При продаже проездных билетов.
9. На товары народных промыслов.
10. На готовые лекарственные средствами, витаминами, ветеринарными препаратами, бумагой туалетной, зубной пастой и порошком товарами и при продаже салфеток, детских пел, тампонами, другими видами санитарно-гигиенических изделий из целлюлозы или ее заменителей, термометрами, индивидуальными диагностическими приборами.
11. При продаже угля, угольных брикетов, топлива, при бытово-печном, керосинно-осветительным и керосином сжиженным торфом топливно-кусковым и торфяными брикетами и дровами для продажи населению.
12. При продаже бытово-хозяйственных товаров (независимо от страны их происхождения).
13. При продаже семян овощных, бахчевых, цветочных культур, кормовых корнеплодов и картофеля (независимо от страны происхождения).

Льготный торговый патент – государственный документ, который дает право его владельцу осуществлять торговую деятельность отдельными видами товаров отечественного и иностранного производства: почтовыми марками, открытками, поздравительными открытками и конвертами непогашенными, ящиками, коробками, мешками, сумками и другой тарой из дерева, бумаги и картона, используемой для почтовых отправок предприятиями, органами государственного комитета связи и информации и фурнитурой к ним. В льготном торговом патенте обязательно приводят полный перечень товаров, предусмотренный для реализации продукции. Получают льготный патент также субъекты хозяйствования, которые реализуют инвалидам товары повседневного спроса и продукты питания через торговые учреждения, а также осуществляющих торговую деятельность на территории воинских частей и военных учебных заведений исключительно товарами военной атрибутики и повседневного потребления для военнослужащих. Краткосрочный торговый патент используют для осуществления торговой деятельности с проведением выставок-продаж, ярмарок и других мероприятий, связанных с демонстрацией и продажей товаров сроком от 1 до 15 дней.

Специальный торговый патент – это государственное свидетельство, которое свидетельствует право субъекта предпринимательской деятельности на особый порядок

налогообложения. Контрольную проверку торговой деятельности, соблюдение порядка и правил осуществляет должностное лицо соответствующего органа с предъявлением служебного удостоверения и в присутствии лица, осуществляющего продажу, и, если возможно, представителя предприятия, которого проверяют.

Предприятия розничной торговли общественного питания должны иметь:

- 1) контрольный журнал установленного образца, где лица, осуществляющие контроль, делают запись о проведенных проверках;
- 2) наличие свидетельства о государственной регистрации, торгового патента, лицензии на торговлю отдельными видами товаров.

Контроль за порядком занятия торговой деятельностью включает проверку:

1) проверку документов, подтверждающих соответствие производственного помещения для осуществления торговой деятельности необходимым экологическим, санитарно-гигиеническим условиям;

2) проверку противопожарных мероприятий;

3) наличие в торговом помещении ассортиментного перечня товаров, действующих санитарных и ветеринарных правил, правил продажи товаров и другой необходимой нормативно-технической документации и соблюдение установленных в них требований;

4) продажу товаров гражданам чистым весом и в полной степени;

5) применение технологических средств измерения;

6) информации о предприятии и соблюдения режима работы (стационарной и выездной торговли);

7) информации о товарах;

8) проверку правильности расчётов с покупателями (расчёты с покупателями по продаже товаров субъектам предпринимательской деятельности осуществляют:

а) по платежу;

б) за безналичные платежи;

в) за чеками банков;

г) в кредит.

Указанные законы о торговой деятельности определяют порядок патентования, порядок приобретения торгового патента, ответственность субъектов хозяйствования за нарушение требований этого закона. В случае установления отсутствия у субъекта хозяйствования или гражданина-предпринимателя торгового патента или в случае неуплаты его стоимости, указанные факты фиксируют в акте, о чем сообщают органы налоговой администрации. Режим работы предприятия устанавливается по согласованию с государственной администрацией. Его нельзя нарушать. Расчёты с покупателями за товары следует проводить через электронные контрольно-кассовые аппараты (ЭККА) и с использованием контрольно-кассовых книг. Для регистрации электронного контрольно-кассового аппарата субъект хозяйствования подает в местную государственную налоговую инспекцию, вместе с заявлением на регистрацию электронных контрольно-кассовых машин, журнал использования электронно-кассового аппарата, технический паспорт или формуляр электронно-кассового аппарата, а также такие документы и их копии:

1. Разрешение на размещение объекта торговли и сферы услуг.

2. Договор с организацией сервисного обслуживания.

3. Электронное контрольно-кассовое оборудование на применение его в сервисном обслуживании.

4. Документ, подтверждающий факт покупки электронного контрольно-кассового оборудования, бесплатного получения в собственность, договор аренды или другой документ, подтверждающий право собственности на электронное контрольно-кассовое оборудование или право на временное пользование.

5. Акт о выводе электронного контрольно-кассового оборудования из эксплуатации в случае, если проводится его регистрация, которая уже была в эксплуатации.

6. Копии документов, представленные субъектом хозяйствования, налоговая инспекция сверяет с оригиналом и сохраняет вместе с заявлением на регистрацию контрольно-кассовых машин. Оригиналы указанных документов возвращают субъекту хозяйствования.

Ответственное лицо государственной налоговой инспекции (ГНИ) проводит регистрацию контрольно-кассовых машин, о чем делает запись в журнале регистрации электронного контрольно-кассового оборудования. Этот журнал должен быть прошит, пронумерован, скреплен гербовой печатью государственной налоговой инспекции и заверенный подписью ее руководителя. Один экземпляр регистрационного удостоверения установленной формы оставляют в государственной налоговой инспекции, а второй – передают субъекту хозяйствования с последующим хранением его по месту эксплуатации электронных контрольно-кассовых машин. Одновременно проводят регистрацию журнала использования электронного контрольно-кассового аппарата в книге регистрации журналов использования электронного контрольно-кассового аппарата.

Для осуществления деятельности в период выхода из строя электронного контрольно-кассового аппарата или временного отключения электроэнергии, следует в государственной налоговой инспекции зарегистрировать товарные чеки. Учёт зарегистрированных товарных чеков ведут в журнале регистрации товарных чеков. Журнал использования электронного контрольно-кассового аппарата должен быть пронумерован, прошит, скреплен гербовой печатью государственной налоговой инспекции, заверенный подписью ее руководителя с предоставлением регистрационного номера, который совпадает с номером электронного кассово-контрольного аппарата. В нем нужно проставить через дробь порядковый номер зарегистрированного журнала.

Введение журнала использования электронного кассово-контрольного аппарата является обязательным для владельца каждого электронного кассово-контрольного аппарат. Этот журнал следует хранить в месте эксплуатации электронных контрольно-кассовых машин. При регистрации представитель государственной налоговой инспекции проводит опломбирование электронного контрольно-кассового аппарата, а потом составляет соответствующий акт в двух экземплярах. Первый экземпляр оставляют у пользователя электронным контрольно-кассовым аппаратом, второй – хранится в государственной налоговой инспекции. После выполнения всех перечисленных требований электронный контрольно-кассовый аппарат можно использовать для осуществления расчётов с потребителями.

Журнал использования электронного контрольно-кассового аппарата, использует контрольные ленты электронного контрольно-кассового аппарата, ключи и регистрационное удостоверение электронного контрольно-кассового аппарата, акт опломбирования электронного контрольно-кассового аппарата, акт регистрации ремонта контрольно-кассовых машин подают по требованию должностным лицам проверяющих органов [17, с. 81].

Субъекты хозяйствования, которые осуществляют расчёты с потребителями за наличные, обязаны:

1. Осуществлять расчёты с потребителями только через контрольно-кассовые машины.
2. Выдавать потребителю чек.
3. Вести журнал использования контрольно-кассовых машин.
4. Составлять отчёт об операциях, осуществлённых на этом аппарате.
5. Обеспечить хранение указанных документов в течение срока, установленного действующим законодательством.
6. Реализовывать товары, оказывать услуги при наличии ценника на товар (прейскуранта на предоставляемые услуги).

Во время регистрации операций продажи (предоставления услуг) через электронные контрольно-кассовые аппараты кассир обязан:

1. Обеспечить ввод соответствующих денежных сумм в электронные контрольно-кассовые аппараты.
2. По показателям индикатора электронного контрольно-кассового аппарата определить общую сумму продажи (услуги).
3. Получить от покупателя (клиента) деньги за товар.
4. Провести операцию закрытия чека и распечатать его.

5. Выдать покупателю (клиенту) чек, сумму сдачи вместе с товаром.

6. Запрещено проводить регистрацию продажи товара через электронные контрольно-кассовые аппараты после выдачи покупателю товара и сдачи.

7. Кассир не должен держать на рабочем месте собственных денег.

Кассир обязан принимать от покупателя изношенные купюры. Правильность расчёта покупатель проверяет на месте, не отходя от кассы. На период выхода из строя электронных контрольно-кассовых аппаратов не более чем на 72 часа или в случае временного отключения электроэнергии, учёт движения товаров и наличных осуществляют с использованием товарно-кассовой книги.

В случае временного отключения электроэнергии материально ответственное лицо (кассир) обязан проводить расчёты с потребителями с обязательным кассовым чеком нужно выдавать на полную сумму покупки (услуги) он должен содержать:

1. Сведения о субъекте хозяйствования: название и адрес объекта, реализующего товары (услуги).
2. Заводской и регистрационный номер электронного контрольно-кассового аппарата.
3. Сведения о товаре (услуге): наименование товара (услуги), количество (если не равен единице) или стоимость товара (услуги); общую стоимость всех приобретенных товаров (услуг).
4. Буквенное обозначение ставки налога на добавленную стоимость по каждому виду товара (услуги).
5. Сумму налога на добавленную стоимость по каждой ставке НДС отдельно.
6. Сведения об операции:
 - а) номер кассового чека;
 - б) дату и время продажи товара (оказания услуги).
7. Учёт товарных чеков вести в товарно-кассовой книге.

В соответствии с Законом Луганской Народной Республики «Об утверждении перечня отдельных форм деятельности в сфере торговли, общественного питания и услуг, специфика которых позволяет осуществлять расчёты с потребителями с использованием товарно-кассовых книг» № 126–III от 10.10.2019.

Записи в товарных чеках делают темной пастой шариковых ручек. Свободные строки нужно обязательно подчеркнуть так, чтобы полностью исключить их вытирания и внесения других записей.

Расчёты с потребителями с использованием товарно-кассовых книг разрешено в:

- 1) розничной торговли продовольственными и непродовольственными товарами с лотков, корзин, ручных тележек, цистерн, транспортных средств;
- 2) торговли в киосках и на летних площадках;
- 3) продажи печатной продукции в киосках торговли, в столовых и буфетах школ, профтехучилищ, сельскохозяйственных предприятий, предприятий УОО, колледжей, техникумов или вузов учреждений;
- 4) торговли сельскохозяйственной продукцией на рынках;
- 5) торговли в аптечных пунктах и киосках I–II категории;
- 6) предоставления услуг по приёму стеклопосуды.

Должностное лицо проверяет фактическое количество, меру, массу, объем, качественные показатели, цену и стоимость этого товара, правильность подсчёта и расчёта за реализованный товар. Проведение денежного расчёта и выдача кассового (товарного) чека и другого документа удостоверяющего факт продажи товара. Если продавец не выдал кассового (товарного) чека или иного документа, удостоверяющий факт продажи товара, объявления о контрольной проверке проводится после передачи (оформление, предоставление) продавцом товара и денежного расчёта. После объявления контрольной проверки должностное лицо представляет удостоверение и проверяет правильность расчёта с покупателем, наличие чека и его реквизиты, сумму настоящей стоимости товара (услуги) с полученной продавцом платы.

Измерительная информационная система – это совокупность средств измерительно техники, средств контроля, диагностирования и других технических средств, объединенных

для создания сигналов измерительной и других видов информации. Измерительную технику применяют в процессах дозирования и фасовки товаров.

Средство измерительной техники (СИТ) – техническое средство, которое применяют для измерений.

Для осуществления торговых операций применяются средства измерительной техники, прошедшие:

1. Государственные испытания.
2. Государственную метрологическую аттестацию.
3. Государственную поверку.

К средствам измерительной техники в торговой деятельности относятся:

1. Весы с двумя отсчётными устройствами для продажи товаров.
2. Лабораторные весы для приёма на переработку и закупку драгоценных металлов и ювелирных изделий.
3. Меры вместимости (мензурки, кружки и такое прочее).
4. Весовые и объёмные дозаторы.
5. Упаковочные машины.
6. Топливо-раздаточные колонки.

Измерительная и информационная система – это совокупность средств измерительной техники, средств контроля, диагностирования и других технических средств, объединенных для создания сигналов измерительной и других видов информации. Измерительную технику применяют в процессах дозирования и фасовки товаров.

Цель контрольной проверки – установление соответствия полученной продавцом платы за проданный потребителю товар настоящей его стоимости. Осуществляют, как правило, через негласную контрольную закупку товара. Оттиск поверочного клейма ставят на средство измерения или на эксплуатационную документацию. В случае, когда доступ к измерительному механизму измерительной техники подлежит опломбированию, оттиск поверочного клейма ставят на пломбу. Если оттиск поверочного клейма или пломба повреждена или свидетельство потеряно, средство измерительной техники считают непроверенное.

Средство измерительной техники, которые используют в торговой практике, должны иметь заводской и инвентарный номер или только инвентарный номер (в случаях, когда заводской номер не предусмотрен) и эксплуатационную документацию предприятия-изготовителя, которая устанавливает условия и правила их использования. Используя средства измерительной техники, субъекты предпринимательской деятельности должны руководствоваться документом «Правила пользования средствами измерительной техники в сфере торговли» № 31 от 11 марта 2019 г., утвержденные Законом Луганской Народной Республики.

Эти правила распространяются на субъекты предпринимательской деятельности в сфере розничной и оптовой торговли, заведения ресторанного хозяйства, рынки, скупки, ломбарды, ювелирные мастерские, автозаправочные станции (средства измерительной техники), ателье мод, почтовые отделения и другие, независимо от форм собственности и ведомственного подчинения. К пользованию в торговой деятельности допускаются средств измерительной техники, которые имеют нормированные характеристики, в соответствии с техническими условиями и эксплуатационной документацией предприятий-производителей.

В случае выявления причин, делающих средства измерительной техники непригодным к эксплуатации, работник должен прекратить торговые операции до устранения причины недействительности и провести государственную поверку. Средства измерительной техники устанавливают так, чтобы покупатель мог наблюдать за всем процессом измерения и реализации товара.

Измерение объёма жидкости выполняют с применением мер вместимости:

1. Разливного молока, керосина – металлическими кружками.
2. Алкогольных напитков – мензурками.
3. Пива, кваса, морса – стеклянными кружками.
4. Шампанских и вин – специальными мерными фужерами.
5. Безалкогольных напитков – мерными стаканами.

Жидкость наливают в мерный стакан с таким расчётом, чтобы после оседания пены уровень жидкости по нижнему мениску находился против отметки номинальной вместимости: длины, площади или объёма ткани и ватина; объём строительных, пиломатериалов измеряют брусковым деревянным метром.

Измерение длины тканей выполняют в присутствии покупателя наложением деревянного брускового метра на ткань, свободно расстелена на прилавке (столе). Измерять длину тонких и легких видов тканей можно способом свободного, без натяжения, наложения.

Взвешивания товаров, масса которых больше показателя шкалы, выполняют с использованием гирь:

1. Для весов из самых большим значением диапазона взвешивания 10 кг – 1, 2 и 5 кг.
2. Для весов с наибольшим значением диапазона взвешивания 2 кг – 200 г, 500 г и 1кг.

Запрещено в торговой деятельности:

1. Замену гирь с вышеупомянутой номинальной массой на гири с меньшим указанием номинальной массы запрещено. После взвешивания запрещено оставлять гири на весах.
2. Запрещено использовать съемные чашки настольно-циферблатных весов, если тару чашек не введено в тару весов.
3. Гири должны быть очищены от грязи и не иметь повреждений поверхности и поверочного клейма.
4. Запрещено навешивать или наклеивать на гири побочные предметы и наносить надписи.

Для осуществления контроля за соблюдением правил пользования средствами измерительной техники необходимо руководствоваться Законом ЛНР «О метрологии и метрологической деятельности» № 95 – II от 27.05.2016, Законом ЛНР «Правила пользования средствами измерительной техники в сфере торговли» с изменениями и дополнениями № 7502–98 от 10 октября 2019 г.

В торговом зале должны быть установлены на доступном для покупателей месте контрольный вес и другие измерительные приборы.

Должностное лицо при проверке средств технических измерений должно изымать из обращения такие технические средства измерительной техники как:

- 1) непроверенные;
- 2) с истекшим сроком клеймирования;
- 3) без клейма;
- 4) с нарушением вследствие внешнего осмотра весов.

При проверке соблюдения правил пользования весами при внешнем осмотре нужно:

- 1) определить наличия клейма с отпечатком цифр месяца и года;
- 2) проверить наличие стенда или контрольных весов;
- 3) определить наличие стекла в шкале циферблата;
- 4) стрелка на весах не должна иметь утолщений и сгибаний конца;
- 5) колебания стрелки на циферблатных весах должно быть плавным, без ударов и толчков, затухать в течение 3–4 полупериодов.

Товары, закупленные для контрольной проверки, следует оставить на месте. В случае необходимости товары можно перенести для пересчёта их количества в другое место в присутствии продавца, который осуществил их продажу и, если возможно, представителя субъекта предпринимательской деятельности. Контрольное перевешивания или промеривание товаров осуществляют с применением тех средств измерения, которые использовал продавец, с последующей проверкой состояния измерительных приборов.

Удаление таких средств измерительной техники должностное лицо осуществляет на основании Положения «О порядке изъятия некачественных товаров, документов и других предметов, свидетельствующих о нарушении прав потребителей» № 126–III от 10.10. 2019 с изменениями и дополнениями. Лица, виновные в нарушении правил пользования средствами измерительной техники, несут ответственность в соответствии с действующим законодательством.

Проверка соблюдения розничных цен

Порядок обозначения розничных цен на товары народного потребления в предприятиях розничной торговли, общественного питания определены в Законе Луганской Народной Республики, в частности пункте о порядке обозначения розничных цен в товарах народного потребления розничной торговли и общественного питания», утвержденной приказом Министерства промышленности и торговли Луганской Народной Республики «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Луганской Народной Республике» № 02-04/357/15 от 10.10.2019.

1. Розничные цены субъект хозяйствования фиксирует в реестре розничных цен, где указано:

- 1) название товара;
- 2) артикул;
- 3) марку;
- 4) тип товара;
- 5) оптовую отпускную цену со ссылкой на документ, удостоверяющий ее;
- 6) размер торговой надбавки;
- 7) установленную розничную цену;
- 8) товары или напитки на разлив – название товара или напитка, сорт, цена за единицу веса;
- 9) штучные товары и напитки в бутылках – название товара или напитка, вес или ёмкость, сорт, цена за штуку;
- 10) расфасованные товары – название товара, сорт, цена за 1 кг 100 г, вес единицы расфасовки, цена за единицу расфасовки.

2. Для непродовольственных товаров:

2.1. Товары, на которые цены установлены в зависимости от сортности – название товара, сорт, цена за один метр, килограмм, штуку или единицу расфасовки.

2.2. Товары, на которые цены по сортам не установлен – название товара, цена за один метр, килограмм, штуку или единицу расфасовки.

2.3. Для мелких штучных товаров – название товара, вес или ёмкость, цена за штуку или единицу упаковки.

3. На предприятиях общественного питания:

3.1. В меню – название продукции, выход, стоимость одной порции.

3.2. В прейскуранте на алкогольные напитки – название напитка, содержимое бутылки, цена за одну бутылку, цена за 50 и 100 мл.

3.3. В бланках расчётов – название блюд, количество порций, цена за порцию, общая сумма.

На предприятиях торговли и общественного питания ярлыки цен (ценники), прейскуранты цен на покупные товары, указатели цен обязательно подписывает работник, ответственный за формирование, установление применения цен. Их заверяют печатью или штампом субъекта предпринимательской деятельности с указанием даты. Для предприятий потребительской кооперации штамп не является обязательным. На предприятиях общественного питания меню и прейскуранты алкогольных напитков подписывает руководитель предприятия и бухгалтер. их заверяют печатью предприятия. В передвижной мелкорозничной торговой сети ярлыки цен (ценники), указатели цен обязательно подписывает работник, ответственный за формирование, установление, применение цен. Их заверяют печатью субъекта предпринимательской деятельности или штампом с указанием даты. В торговом зале предприятия торговли, общественного питания вывешивают объявления о новых ценах, которые сохраняют до окончательной продажи товаров. Все средства информирования о ценах на товары изготавливают типографским или иным способом четко, эстетически оформлено (чернилами, пастой, штемпельной краской) в соответствии с действующим законодательством о языках. Запрещено обозначать цены карандашом. В случае обозначения цен этикет пистолетом или наклеивания ленты с обозначением цены подпись работника, ответственного за формирование, установление цен и обозначения даты не обязательны. В предприятиях общественного питания классов «люкс»

и «высший», ярлыки цен, меню, прейскуранты цен на покупные товары должны быть изготовлены на высоком художественном уровне. В уголке покупателя предприятия розничной торговли, общественного питания должна быть информация о праве покупателя на ознакомление с документами, подтверждающими цены на товары, выставленные для продажи. По требованию покупателя продавец обязан предоставить документ, подтверждающий цену товара.

Информирование покупателей о розничных ценах на товары осуществляется с помощью следующих средств:

1. В розничной торговле – ярлыки цен на образцах товаров, указатели цен.
2. В заведениях общественного питания – ярлыки цен, прейскуранты, меню.
3. Реквизиты цен и указателей для продовольственных товаров.
4. Весовые товары – название товара, сорт, цена за 1 кг 100 г.
5. Товары или напитки на разлив – название товара или напитокка, сорт, цена за единицу веса.
6. Штучные товары и напитки в бутылках – название товара или напитокка, вес или ёмкость, сорт, цена за штуку.
7. Расфасованные товары – название товара, сорт, цена за 1 кг 100 г, вес единицы расфасовки, цена за единицу расфасовки для непродовольственных товаров.
8. Товары, на которые цены установлены в зависимости от сортности – название товара, сорт, цена за один метр, килограмм, штуку или единицу расфасовки.
9. Товары, на которые цены по сортам не установлены – название товара, цена за один метр, килограмм, штуку или единицу расфасовки.
10. Для мелких штучных товаров название товара, вес или ёмкость, цена за штуку или единицу упаковки.

На предприятиях общественного питания:

1. В меню – название продукции, выход, стоимость одной порции.
2. В прейскуранте на алкогольные напитки – название напитокка, содержимое бутылки, цена.
3. За одну бутылку, цена за 50 и 100 миллилитров.
4. В бланках расчётов – название блюд, количество порций, цена за порцию и общая сумма.

На предприятиях торговли и общественного питания ярлыки цен (ценники), прейскуранты цен на покупные товары, указатели цен обязательно подписывает работник, ответственный за формирование, установление применения цен. Их заверяют печатью или штампом субъекта предпринимательской деятельности с указанием даты. Для предприятий потребительской кооперации штамп не является обязательным. На предприятиях общественного питания меню и прейскуранты алкогольных напитков подписывает руководитель предприятия и бухгалтер. их заверяют печатью предприятия.

В передвижной мелкорозничной торговой сети ярлыки цен (ценники), указатели цен обязательно подписывает работник, ответственный за формирование, установление, применение цен. Их заверяют печатью субъекта предпринимательской деятельности или штампом с указанием даты. В торговом зале предприятия торговли, общественного питания вывешивают объявления о новых ценах, которые сохраняют до окончательной продажи товаров. Все средства информирования о ценах на товары изготавливают типографским или иным способом четко, эстетически оформлено (чернилами, пастой, штемпельной краской) в соответствии с действующим законодательством о языках. Запрещено обозначать цены карандашом. В случае обозначения цен этикет пистолетом или наклеивания ленты с обозначением цены подпись работника, ответственного за формирование, установление цен и обозначения даты не обязательны.

На предприятиях общественного питания классов «люкс» и «высший», ярлыки цен, меню, прейскуранты цен на покупные товары должны быть изготовлены на высоком художественном уровне. В уголке покупателя предприятия розничной торговли, общественного питания должна быть информация о праве покупателя на ознакомление с документами, подтверждающими цены на товары, выставленные для продажи.

По требованию покупателя продавец обязан предоставить документ, подтверждающий цену товара. Контроль за соблюдением требований законодательства в случае обмена товаров «О защите прав потребителей» предусмотрено обмен товара в двух случаях. Во-первых, в соответствии со статьей Закона Луганской Народной Республики «О защите прав потребителей» № 02-04/20/15 от 29 января 2015 г. потребитель имеет право на протяжении 14 дней, не считая дня покупки, обменять непродовольственный товар надлежащего качества на аналогичный у продавца, у которого он приобретен, если товар не подошел:

1. По форме.
2. Габаритам.
3. Фасоном.
4. Цветом.
5. Размеру.

1. Обмен товара надлежащего качества проводят, если:

- а) товар не потребляли;
- б) сохранен его товарный вид, потребительские свойства;
- в) сохранены ярлыки;
- г) сохранен товарный или кассовый чек;
- д) сохранены другие документы, выданные потребителю вместе с проданным товаром.

Если на момент обмена аналогичного товара нет в продаже, потребитель имеет право:

1. Приобрести любые другие товары из имеющегося ассортимента с соответствующим перерасчетом стоимости.

2. Получить назад деньги в размере стоимости возвращенного товара.

3. Осуществить обмен товара на аналогичный при поступлении соответствующего товара в продажу. Продавец обязан в день поступления товара сообщить об этом потребителя, который требует обмена товара.

4. Однако не все непродовольственные товары надлежащего качества разрешено обменивать.

Согласно Закона Луганской Народной Республики «О защите прав потребителей» № 02-04/20/15 от 29 января 2015 г. потребитель в случае обнаружения недостатков или фальсификации товара в течение гарантийного или других сроков, установленных обязательными для сторон правилами или договором», вправе:

1. Бесплатного устранения недостатков товара.
2. Возмещение расходов на устранение недостатков товара покупателем или третьей стороной.
3. Замены на аналогичный товар надлежащего качества.
4. Соответствующего уменьшения его покупной цены.

Перечень товаров, которые не подлежат обмену:

- 1) светочувствительные товары;
- 2) корсетные товары;
- 3) парфюмерно-косметические товары;
- 4) перо-пуховые производства;
- 5) детские игрушки мягкие;
- 6) детские игрушки резиновые надувные;
- 7) зубные щетки;
- 8) мундштуки;
- 9) бритвенные принадлежности;
- 10) помазки для бритья;
- 11) расчески, расчески, щетки массажные;
- 12) сурдины (для духовых музыкальных инструментов);
- 13) скрипичные подбородок;
- 14) грампластинки;
- 15) перчатки;
- 16) изделия из янтаря;

- 17) ткани;
- 18) тюлегардинные и кружевные полотна;
- 19) ковровые изделия метражные;
- 20) белье нательное;
- 21) чулочно-носочные изделия;
- 22) товары в аэрозольной упаковке;
- 23) печатные издания.

Экспертизу некачественного товара в течение гарантийного срока проводят счёт субъекта предпринимательской деятельности. Субъект предпринимательской деятельности обязан в трехдневный срок со дня получения письменного заявления от покупателя направить этот товар на экспертизу. За каждый день задержки устранения недостатков сверх установленного срока (14 дней) покупателю выплачивается неустойка (размером 1% от стоимости товара). В случае выявления недостатков в сезонных товарах в течение гарантийного срока, покупатель имеет право требовать от субъекта предпринимательской деятельности обменять товар с учётом сезона. Если недостатки обнаружены в течение шести месяцев, для товаров, на которые гарантийные сроки не установлены, покупатель вправе предъявить субъекту хозяйствования соответствующие требования. Все требования к порядку возврата бракованных товаров юридическими лицами обуславливают в договоре между продавцом и покупателем.

В случае отсутствия в продаже товара надлежащего качества, требование потребителя: о замене товара подлежит удовлетворению в двухмесячный срок со дня соответствующего заявления.

Для возврата товара покупатель пишет заявление о возврате средств (в двух экземплярах) в которую добавляет:

1. Квитанцию.
2. Товарный или кассовый чек.
3. Счёт, подтверждающий покупку товара.

4. Технический паспорт или документ, который его заменяет – для товаров, на которые установлены гарантийные сроки.

На экземпляре заявления потребителя работник магазина, принял заявление, должен указать:

1. Должность.
2. Фамилию, имя и отчество.
3. Поставить подпись.
4. Указать дату.
5. Заверить штампом (печатью) магазина.

В акте о возврате товара при возврате денежных средств указывают:

1. Паспортные данные продавца или юридические реквизиты предприятия, возвращающего товар.
2. Сведения о возвращенный товар.
3. Сумму, которую необходимо вернуть покупателю.
4. Акт подписывает уполномоченное лицо предприятия.

Из кассы продавца на основании:

- 1) заявления;
- 2) составленного акта;
- 3) расчётного документа;
- 4) потребителю выдают необходимую сумму с оформлением расходного кассового ордера или платежного поручения.

Продавец делает соответствующие отметки в книге учёта продажи товаров. На основании акта о возврате товаров продавец составляет и подает расчёт корректировки количественных и стоимостных показателей. Далее проводит возмещение покупателю разницы в ценах без учёта сумм НДС. Данные расчёта корректировки продавец отражает в

книге учёта продажи товаров и покупатель – в книге учёта приобретения товаров по утвержденной форме и порядка заполнения государственной налоговой инспекцией.

Субъекты хозяйствования возвращают покупателю необходимые суммы наличных за возвращенный товар непосредственно с полученной ими выручки. В журнале электронно-кассово-контрольных операций или в товарно-кассовой книге делается соответствующая запись. Предприятия ведут учёт бракованных товаров и учёт покупателей самостоятельно в книге учёта бракованных товаров и учёта покупателей, получивших гарантийную замену бракованного товара. Эта книга является документом со сроком хранения три года.

Книга должна быть прошнурована, пронумерована и скреплена печатью и подписью руководителя предприятия. Записи в Книге осуществляют по всем проведенным операциям не позднее даты получения покупателем замены бракованного товара. В случае возврата товара в магазин, потребитель должен получить документ от предприятия, в котором указано:

1. Лицо, принявшее товар.
2. Дату.
3. Подпись.
4. Документ заверяют штампом (печатью).

В случаях отказа принятия заявления-претензии от потребителя субъектом хозяйствования, ее необходимо направить по почте заказным письмом с уведомлением и описью вложения. Копии товарного или кассового чека включить в заявления (оригинал сохраняет потребитель).

Если претензия потребителя не будут удовлетворены продавцом (предприятиями и гражданами-предпринимателями) в течение 14 дней, то за защитой своих прав потребитель имеет право обратиться в органы защиты прав потребителей.

В заявлении потребителя должны быть указаны:

1. Фамилия, имя и отчество.
2. Адрес потребителя.
3. Паспортные данные.
4. Информация о товаре, при продаже, которого были нарушены права потребителя.

Требования потребителя не подлежат удовлетворению, если податель заявления докажет, что недостатки товара возникли вследствие нарушения потребителем правил пользования товаром или его хранения. Продавец имеет право в трехдневный срок с момента получения письменного заявления от покупателя направить этот товар на экспертизу. В случае подтверждения экспертизой ненадлежащего качества товара и отсутствии вины покупателя, продавец обеспечивает в трехдневный срок со дня получения выводов (акта) о качестве товара выполнения одной из требований, предусмотренных Законом Луганской Народной Республики «О стандартизации, сертификации и качестве продукции» № 255/01/06/15 от 11.06.2015.

По желанию потребитель может присутствовать во время экспертизы. В случае выяснения вины покупателя, экспертизу оплачивает последний. Порядок проведения в случаях пересмотра цен, связанных с выполнением гарантийных обязанностей. Проверка правильности отпуска продовольственных товаров.

Для проверки правильности отпуска продовольственных товаров, следует руководствоваться основными правилами:

1. Перевешивания товара делают вместе с упаковочной бумагой или пакетом, в котором товар был отпущен покупателю.
2. На площадку для гирь кладут такого же формата, как и веса, бумагу или пакет.
3. Отдельные товары (колбаса, копченые продукты, рыба холодного копчения, сыр и так далее) можно перевешивать без бумаги и пакетов.
4. Для определения чистого веса масла, сметаны, меда, джема и других аналогичных по консистенции товаров их взвешивают в посуде (брутто) покупателя, после чего посуду освобождают от содержимого, моют, вытирают, а затем взвешивают его вес и отсчитывают от веса брутто.

5. Полноту налива пива проверяют мерным цилиндром.

6. Для проверки точности дозирования порций расфасованных товаров, отбирают из разных мест 10 единиц однородного (одного наименования, одного дозирования, в одинаковой упаковке и одной даты расфасовки) товара, которые взвешивают вместе с упаковкой другой весом с соблюдением установленных правил.

7. На площадку для гирь помещают такой же упаковочный материал, такие же пакеты, которые были использованы для упаковки этого продукта, такое же количество.

8. Проверку массы квашеной капусты, солено-маринованных грибов осуществляют перевешивания их вместе с соком, рассолом, маринадом. соленые огурцы, помидоры и моченые яблоки взвешивают без жидкости (рассола). Нефасованные сельди, другие рыбопродукты, живую и замороженную рыбу перевешивают без тузлука (рассола), воды и льда.

9. Проверку объёма жидкости (ликеро-водочных изделий, вина, пива и так далее) осуществляют по методу проверки контрольной порции мерной колбой, цилиндром (по нижнему краю мениска), которые соответствуют требованиям нормативных документов. Мерная колба, цилиндр, а также воронка, с помощью которой делают переливание, должны быть предварительно сполоснутыми такой же жидкостью.

10. Проверку массы заранее расфасованных субъектами хозяйствования сферы торговли и общественного питания товаров проводят перевешивания. (с соблюдением соответствующих требований) 10 единиц (порций) этого товара (одной дозы, упаковки и даты расфасовки) или его остатка с последующим определением среднего веса одной единицы (порции) товара.

В случае использования электронных весов, учитывают таро компенсацию на величину, которую осуществляет таро упаковка. Если суммарный вес 10 единиц товаров превышает наибольший предел взвешивания, установленную для применения контроля точности дозирования порций весов разрешено взвешивать эти порции в два приёма по 5 порций. Полученную массу товара делят на 1 г и получают средний вес нетто одной порции продукта. Дозировка товара является правильным, если средний вес нетто одной единицы отклоняется от установленного в ту или иную сторону (\pm) не более, чем на сумму абсолютных значений; допускающий погрешность весов, на которых взвешивали товар для расфасовки, а в случае взвешивания 5 порций – 1/5 допустимой погрешности весов, на которых осуществляли проверку.

Контроль за соблюдением правил продажи продовольственных товаров

Нормативными документами, регламентирующими продажу продовольственных товаров являются: Закон ЛНР «О рынке и рыночной деятельности в Луганской Народной Республике» 276–ПЗ/16от 3.08.2018, Закон Луганской Народной Республики «О защите прав потребителей» № 255/01/06/15 от 17.10.2018, Закон Луганской Народной «Об обеспечении санитарного и эпидемиологического благополучия населения № 239–ПЗ/16 от 14.06.2015, Закон Луганской Народной Республики «О безопасности и качестве пищевых продуктов» № 275 от 14.12.2016, а также Постановление Министерства промышленности Луганской Народной Республики «О порядке ведения торговой деятельности и правил торгового обслуживания населения» № 156–П от 3.04.2018, Постановление Министерства промышленности Луганской Народной Республики «Правила розничной торговли продовольственными товарами» № 02-04/261/15 от 23.09.2015 и другие.

Торгово-технологическое оборудование для организации розничной продажи продовольственных товаров должно обеспечивать сохранение их качества и товарного вида на протяжении всего срока реализации. Работники, осуществляющие транспортировку, хранение и продажу товаров должны иметь специальное образование и подлежат обязательному медицинскому осмотру.

Особенности контроля за продажей товаров растительного происхождения:

1. Хлеба и хлебобулочных изделий.
2. Кондитерских изделий и меда.

3. Круп, макаронных изделий, муки, крахмала, сахара и поваренной соли.

Предприятие на протяжении всего рабочего дня должен обеспечить бесперебойную продажу хлеба и хлебобулочных изделий. Для продажи тортов и пирожных необходимо иметь холодильное оборудование. Запрещено хранить хлеб и хлебобулочные изделия навалом, а также устанавливать оборудование с хлебом на расстоянии менее 35 см от уровня пола – в подсобных помещениях и 60 см – в торговом зале. Не допускается хранение хлеба вместе с товарами, имеющими резкий и сильный запах запрещено реализацию хлеба и хлебобулочных изделий работниками, осуществляющими расчёты за наличные (принимают деньги). Во время отпуска хлеба и хлебобулочных изделий продавцом, а также при самостоятельном выборе товара покупателями, нужно пользоваться щипцами, ложечками, лопатками, вилками или полосками чистой бумаги.

Кондитерские изделия и мед хранят в помещениях с температурой не выше, чем 18 °С и относительной влажности воздуха 70–75 %, а торты и пирожные – в охлаждающих шкафах в температуре от 0°С до 5°С. Запрещено хранить кондитерские изделия рядом с товарами, которые передают влагу или имеют специфический запах, а также выставлять в оконных витринах натуральные кондитерские изделия. Продажа кондитерских изделий проводят в предварительно расфасованном виде, поштучно, а также взвешиванием в присутствии покупателя. Продавать поштучно можно сорта конфет, которые имеют фабричную упаковку.

При поступлении крупяных, мучных и других сыпучих товаров (крахмала, сахара, поваренной соли и другие). До розничного предприятия, обязательно обращают внимание на состояние их перевозки. Продукты должны быть надежно защищенными от атмосферных осадков и другого внешнего воздействия. Хранят макаронные изделия, мука, крахмал, сахар и поваренную соль в сухих, чистых, без посторонних запахов, хорошо вентилируемых помещениях, а не пораженных амбарными вредителями, без резких колебаний температуры, не превышает 20 °С, в относительной влажности воздуха не выше 70 %. Сахар и крупы изолируют от сильно пахнущих, а также от влажных продуктов. Соль хранят отдельно от всех других продуктов.

Контроль за продажей товаров животного происхождения (быстро и очень быстро портятся):

1. Мяса и мясопродуктов.

2. Молока, молокопродуктов, майонеза, мороженого, пищевых жиров, сыра, яиц куриных (быстро и очень быстро портятся).

Потушное мясо в отруба принимают по:

1. Количеству туши.

2. Количеству полутуш или четвертей.

3. Массой нетто каждой из них.

Одновременно проверяют:

1. Наличие клейма ветеринарного надзора.

2. Свежесть мяса.

3. Правильность разделки.

4. Наличие боенской обработки туши.

5. Соответствие упитанности наложенному клейму.

6. Степень охлаждения.

Перед продажей замороженное мясо предварительно размораживают до температуры (-6°С) в толщине мышц у костей на глубине 6 см. Каждую тушу разбирают на сортовые отруба в соответствии со схемами разделки для каждого вида животных. Все остальные мясопродукты сортируют по видам, категориям, сортам. При продаже мяса из сортовых отрубов (мясо с костью) содержание костей в куске не должно превышать общего процента содержания костей в сортовом отрубе, установленном по категории упитанности для каждого вид мяса (разборка согласно схемам разделки для говядины, свинины, баранины, которые вывешивают на видном месте в торговом зале).

Контроль за продажей товаров животного происхождения

При поступлении на розничные предприятия такой продукции животного происхождения, как: молоко, молокопродукты, майонез, мороженое, пищевые жиры, сыры, яйца куриные пищевые (быстро и очень быстро портятся), обязательно обращают внимание на состояние ее перевозки. Загустевшие и мягкие кисломолочные изделия, молоко должны быть охлажденными. Температура в толще мороженого не должна превышать: -10°C – для закаленного большой массы, и -12°C – для мелкоштучного; для мягкого – не выше 5°C и (-7°C).

Молоко, пищевые жиры и другие молокопродукты принимают по:

1. Количеству мест.
2. По массе нетто.

Одновременно проверяют:

1. Вид и свежесть продукта.
2. Степень термообработки (холодом, теплом).
3. Дату и час изготовления, а также конечный срок продажи, которые должны соответствовать данным, указанным в сопроводительных документах, на сертификате (удостоверении) качества, маркировочных ярлыках, товарных этикетках.

Особенности контроля за продажей рыбы и рыбопродуктов

Живую рыбу, что поступила в продажу, размещают в аквариумах с водой, оборудованных устройствами для обогащения воды кислородом. Срок годности и реализации живой рыбы с температурой воды в аквариуме от 11°C до 15°C : в осенне-зимний период – 48 ч.; в весенне-летний период – 24 ч. Не подлежат продаже живая и охлажденная рыба с наличием паразитарных заболеваний, мутного слизи, кисловатый запах, тусклой чешуи, мягкой консистенции мяса, мутных запавших глаз. Снулая рыба покрыта мутной слизью с кисловатым запахом, тусклой чешуей, мутными впалыми глазами, мягким водянистым мясом. Охлажденная и мороженая рыба с внешними повреждениями, со сгустками крови и синяками, покрасневшими жаберными крышками, со вздутым животом. Соленая рыба с вялой консистенцией и гнилостным запахом, ржавчиной, которая проникает в толщу. Копченая, вяленая, сушеная рыба с дефектами технологической обработки (непрокопченные, недоявленная, пересушена, недосоленная, с привкусом и запахом сырой рыбы).

Контроль за продажей безалкогольных и слабоалкогольных напитков

Бутылки, банки с напитками должны иметь этикетки, где указано:

- 1) название напитка;
- 2) товарный знак;
- 3) название предприятия-производителя;
- 4) подчиненность предприятия-производителя;
- 5) ёмкость и дату окончания гарантийного срока хранения;
- 6) надпись «Желательно принять до указанной даты»;
- 7) энергетическую ценность;
- 8) номер стандарта и цену.

Для определения качества пива руководствуются ГОСТ 12786-80 «Пиво».

Правила и методы отбора проб.

Во время проверки качества пива обращают внимание на упаковку и правильность маркировки потребительской и транспортной тары и соответствие нормативно-технической документации. Проверку качества пива, разлитого в бутылки, на соответствие требованиям нормативно-технической документации осуществляют по показателям качества, объединенных в группы.

Для проверки качества пива, разлитого в бутылки, по показаниям группы 1 и 2 делают отбор проб по ГОСТ 18321-73 в соответствии с ГОСТ 18342-72:

- а) для первой группы – по одноступенчатым нормативным планам контроля, с кодом показателя качества 34, по специальной степени контроля температуры;

б) для второго группы – по одноступенчатым нормативным планам контроля, с кодом показателя качества 36, по специальной степени контроля температуры.

Для проверки качества пива, разлитого в бутылки, по показателям качества четырех групп отбор единиц продукции в выборку проводят методом случайного отбора по ГОСТу 18321–73, по одноступенчатым нормальным планом контроля с кодом показателя качества 34, по специальной степени контроля С2, в соответствии с ГОСТ 18242–72.

Для определения полноты налива в соответствии с ГОСТ 3473–78 от партии пива, разлитого в бутылки, методом случайного отбора по ГОСТ 18321–73 отбирают выборку объемом 10 бутылок. Для проверки качества пива, разлитого в бочки, которые предназначены для транспортировки в автоцистернах, или те, которые размещены в изотермических резервуарах, отбор проб единиц продукции в выборку проводят методом случайного отбора по ГОСТ 18321–73 по одноступенчатым нормальным планом контроля, с кодом показателя качества 34, по специальной степени контроля С4, в соответствии с ГОСТ 18242–72.

Партию пива, разлитого в бутылки, принимают, если количество дефектных бутылок с пивом (деформация, разрывы, перекосы этикеток, наличие единичных посторонних включений в виде ворсинок или частиц укупорочного материала – по показателям качества 2 группы, которые не соответствуют требованиям нормативно-технической документации) в выборке меньше или равно количеству выборки, и бракуют, если количество дефектных бутылок с пивом в выборке больше или равно забракованных количеству. В случае получения неудовлетворительных результатов испытаний хотя бы по одному показателю 3–5 группы для пива, разлитого в бутылки, или хотя бы по одному показателю органолептических или физико-химических испытаний для пива, разлитого в бочки, предназначенного для транспортировки в автоцистернах или тех, которые размещено в изотермических резервуарах, партию бракуют.

Отбор проб пива в бутылках по показателям качества делятся на четыре группы:

1. Объем выборки, бутылок от 151 до 1 200, включая 1 200 включительно, объем отборных бутылок – 5.

2. Объем выборки, бутылок от 1 201 до 10 000, включая 10 000 включительно, объем отборных бутылок составляет 8.

3. Объем выборки, бутылок от 10 001 до 35 000 включая 35 000 включительно, объем отборных бутылок составляет 8.

4. Объем выборки, бутылок от 35 001 до 500 000 включительно 500 000, объем отборных бутылок составляет 13.

5. Объем выборки, бутылок от 500 000 и больше, объем отборных бутылок составляет 13 и более.

6. Объем партии пива в сборниках фильтрованного пива или изотермических резервуарах, шт.

Для проверки качества пива в бочках по показателям группы: 1, 2, 3 и 4 группы от партии отбирают три бочки методом наибольшей объективности. Показатели качества определяют в одной бочке. В случае получения неудовлетворительных результатов испытаний по показателям 3 группы – партию бракуют. В случае получения неудовлетворительных результатов испытаний по показателям 1, 2 и 4 группы, проводят повторное испытание по тем же показателям последних двух бочек. Результаты повторных испытаний считают актуальными для всей партии. Для контроля устойчивости пены берут 2 бутылки, для контроля вкуса и аромата – 2 бутылки. Оставшееся пиво в выборке, сливают в один сосуд, тщательно смешивают и проводят контроль массовой доли спирта, сухих веществ в начальном сусле, кислотности и цвета. От каждой единицы выборки, отбирают две точечные пробы объемом по 0,5 л в две чистые сухие бутылки емкостью 0,5 л. Для определения высоты пены и пен стойкости берут 1 бутылку, устойчивости – 2 бутылки. Оставшееся пиво, сливают в один сосуд, тщательно смешивают и проводят контроль внешнего вида (прозрачности, наличия посторонних включений), вкуса и аромата, массовой

доли спирта, сухих веществ в начальном сосуде, кислотности и цвета. Точечные пробы отбирают с помощью разливного или пробного крана. Для устранения поднятия пены и связанной с этим потери двуокси углерода налива пива следует осуществлять через шланг (внутренний диаметр – 5–7 мм, длина – 1 м), скрученный в виде спирали диаметром 30–35 мм, заканчивающийся стеклянной трубкой, конец которой опускают на дно бутылки. После налива бутылки с пивом мгновенно закупоривают кроненпробкой. Отбор проб для контроля устойчивости следует проводить в соответствии с правилами отбора проб для микробиологического анализа.

Каждую бутылку с пробой, которая отобрана, обеспечивают этикеткой, на которой должно быть указано:

- 1) наименование производителя;
- 2) наименование пива;
- 3) дата розлива;
- 4) дата отбора;
- 5) количество пива, от которого отобрана проба;
- 6) фамилия, должность лиц, отбирали пробу.

К проведению анализа бутылки с пробой нужно хранить при температуре от 0°С до плюс 5°С не более 24 часов. Пастеризованные напитки должны иметь дополнительную надпись: «Пастеризованное». Запрещено принимать напитки без этикеток, с имеющимися признаками боя (трещины, скол горлышка бутылки), испорченной закупоркой, общим помутнением, осадком, посторонними примесями, нехарактерным запахом и вкусом; пиво – с низкой пеной, которая быстро оседает.

Проверка маркирования товара

Согласно Закона Луганской Народной Республики «О защите прав потребителей» № 255/01/06/15 от 17.10.2018, потребитель имеет право на получение необходимой, доступной и достоверной информации о товарах, обеспечивающей возможность их компетентного выбора. Согласно внесенных изменений в Правила розничной торговли алкогольными напитками, утвержденными администрацией города Луганска алкогольные напитки должны быть маркированы в доступной для потребителя форме согласно законодательству о языках. На этикетке должны быть указаны дата изготовления изделия, код предприятия и номер лицензии на производстве.

На этикетке каждой бутылки ликеро-водочных изделий обязаны отмечать:

- а) общее и собственное названия изделия;
- б) наименование производителя;
- в) товарный знак;
- г) географическое название места изготовления изделия, если наименование производителя не отражает места расположения предприятия;
- д) содержание спирта;
- е) ёмкость посуды;
- ж) содержание сахара, если это регламентировано нормативным документом;
- з) обозначение нормативного документа (для продукции отечественного производства).

На этикетке каждой бутылки вина должна быть следующая маркировка товара:

- 1) название государства;
- 2) наименование предприятия и его месторасположение;
- 3) товарный знак;
- 4) название продукции;
- 5) ёмкость посуды;
- 6) содержание спирта (% общ.);
- 7) содержание сахара (кроме сухих вин, шампанских, игристых вин и коньяка, (% масс)).

Запрещен ввоз, хранение, приём на комиссию с целью продажи и реализации алкогольных напитков и табачных изделий, на которых нет марок акцизного сбора установленного образца.

На других алкогольных напитках для продажи должно быть указано:

- 1) дата розлива;
- 2) обозначение нормативного документа (для продукции отечественного производства);
- 3) штриховой код;
- 4) дата изготовления изделия, код предприятия и номер лицензии на производство;
- 5) для контролируемых по происхождению названий обязательно должна быть надпись «Вино контролируемых по происхождению названий», а на контрэтикетках – схематическое изображение территории, где изготовлено вино, с обозначением виноградных участков.

Коллекционные вина и коньяки должны быть наклеены дополнительные ярлыки с указанием «Коллекционное (коллекционный), дополнительно выдержанное (выдержанный) в коллекции лет»:

- 1) на горлышке бутылки с коллекционным вином должна быть наклеена кольеретка с указанием года урожая винограда, из которого изготовлено вино;
- 2) срока выдержки марочных вин и обозначение «Марочное», возраст коньячных спиртов марочных коньяков и коньяков специальных названий должны быть указаны на кольеретке.

На алкогольных напитках должна быть контрэтикетка или дополнительная этикетка, на которой указаны данные об основном составе напитка и согласованные с Министерством здравоохранения рекомендации по его употреблению. На бутылке со всеми видами продукции виноделия могут быть наклеены контрэтикетки, содержащие дополнительную информацию о напитках. Этикетки на алкогольные напитки, которые реализуют на предприятиях общественного питания, должны быть маркированы штампом (печатью) этого предприятия. Вышеупомянутым законопроектом предусмотрено также условия продажи, а именно: продажа коллекционных вин с осадками, которые быстро оседают и не создают мути, разрешено, если это предусмотрено стандартом. Продажа водки и ликеро-водочных изделий осуществляется только в предусмотренной действующими стандартами стеклянной таре, жестяных банках из пищевого алюминия, а также в сувенирных бутылках и художественно оформленной посуде из стекла или глазурованной керамики. Продажа винодельческой продукции осуществляется только в предусмотренной действующими стандартами стеклянной таре, а также в сувенирных бутылках и художественно оформленной посуде из стекла или глазурованной керамики, упаковке типа «Tetra-Pak». Запрещена продажа алкогольных напитков в бутылках.

На упаковке, в которой изделия содержатся в пачках или коробках, должны быть указаны:

- 1) общее и собственное названия изделия;
- 2) количество единиц продукции в упаковке;
- 3) штриховой код.

На транспортной таре должны быть указаны:

- 1) общее и собственное названия изделия;
- 2) наименование предприятия-изготовителя и его месторасположение;
- 3) количество единиц продукции в упаковке;
- 4) дата изготовления;
- 5) обозначение нормативного документа (для продукции отечественного производства).

Знаки для товаров и услуг на табачных изделиях должны быть выполнены на русском языке, в виде зарегистрированного оригинала. На этикетках табачных изделий может быть указана дополнительная информация о характеристиках продукта. Специалист проверяет наличие вышеуказанной информации на этикетках алкогольных напитков, каждой пачке сигарет. При отсутствии той или иной информации, фиксирует это в акте, ссылаясь на нормативный документ, не хватает и временно прекращает реализацию товара.

Определение качества продукции водки и ликеро-водочных изделий согласно ГОСТ 5363-93 «Водка и ликеро-водочные изделия: правила приёмки и методы анализа», партией считают количество водки одного наименования, одной даты розлива, оформленное

одним документом о качестве. Для проверки соответствия упаковки и маркировки требованиям нормативной документации, отбор проб продукции осуществляют методом случайного отбора.

Партия водки принимают, если количество бутылок с водкой, которые имеют деформацию, разрывы, перекосы этикеток, ворсинки, в выборке меньше или равны приёмному количеству, и бракуют, если количество бутылок с водкой в выборке больше или равна браковочному количеству.

Для определения физико-химических и органолептических показателей водки от партии, методом случайного отбора отбирают выборку в количестве четырех бутылок. Четыре бутылки водки с актом отбора проб передают в лабораторию. Для проведения испытаний используют две бутылки водки (определение прочности водки, органолептических показателей, содержания примесей и щелочности водки). Две другие бутылки водки хранят в лаборатории в течение одного месяца в случае появления разногласий в оценке качества. В лаборатории определяют цвет, прозрачность, прочность водки, полноту налива и так далее. В случае получения неудовлетворительных результатов испытаний хотя бы по одному показателю – партию бракуют. Цвет и запах водки определяют сравнением ее с цветом и прозрачностью водки такого же объёма дистиллированной воды. Водка должна быть бесцветная, прозрачная, без посторонних частиц, мути и осадка, без возникновения колец на стенках бутылок; иметь мягкий вкус без постороннего привкуса; запах, характерный для водки, без постороннего запаха. Для определения качества водки и ликеро-водочных изделий устанавливают наличие или отсутствие белых колец или белого осадка на дне бутылки, посторонних взвешенных частиц и мути. Полноту налива бутылок определяют переливанием их содержания до последней капли в чистый градуированный цилиндр (объем определяют по нижнему мениску в цилиндре). Запрещено принимать водку крепостью ниже нормы, непрозрачную, с наличием посторонних взвешенных частиц или мути, с посторонним привкусом или запахом, непрочно закупоренную, с испорченной закупоркой, без этикетки или с разорванной этикеткой, с неполным маркировкой, без акцизных марок, с неполным объемом налива в бутылки. По такому же принципу отбирают и испытывают ликеро-водочные изделия (ГОСТ 4828 – 83 «Изделия ликеро-водочные: правила приёмки и методы испытаний»). Для определения соответствия качества вина, шампанского, коньяка требованиям нормативной документации, отбор проб продукции в выборку проводят по ГОСТ 18321– 73 «незрячим» методом.

Партию вина в торговый оборот принимают, если количество дефектов в бутылке с продукцией в выборке меньше или равно приёмной количеству, чем указано в соответствующей графе таблицы. Для определения физико-химических, органолептических показателей и микробиологической устойчивости продукции отбирают четыре бутылки ёмкостью 0,7–0,8 л или шесть бутылок ёмкостью 0,5 л с ненарушенной закупоркой, обеспечивают этикеткой, пломбируют и направляют в лабораторию с актом отбора образцов. Вина должны иметь соответствующий цвет, вкус и аромат, быть хорошо фильтровые, не иметь посторонних примесей и осадка, помутнения. Запрещено принимать и реализовывать вина с прочностью ниже нормы; непрозрачные, с наличием посторонних взвешенных веществ или мути; с посторонним вкусом и запахом неплотно закупоренные; с испорченной бандеролью и так далее, без этикеток или разорванной этикеткой, неполным маркировкой, без акцизных марок. Коньяк должен быть не очень темным, без грязных тонов лучше светло-янтарный, а к выдержанному коньяку – от темно-янтарного до окраски чайной заварки; прозрачность коньяка хрустальная; букет и аромат сложный. Вкус коньяка должен быть гармоничным, не обжигающим, с почти незаметной сладостью, вызывать ощущение маслянистости.

Запрещено принимать коньяки крепостью ниже нормы; непрозрачные, с наличием посторонних и взвешенных частиц или осадка; с посторонним привкусом; запахом неплотно закупорен, с поврежденной бандеролью, без этикеток или с разорванной этикеткой; неполным наливом в бутылке, без акцизных марок, с неполной маркировкой. Пробы сигарет отбирают в соответствии с ГОСТ 30039–93, ISO 824388 «Сигареты. Отбор проб».

Характеристику отбора места покупки и отбора пунктов проб представлены в ГОСТ 30039–93. Лабораторная проба должна иметь сигареты для ряда испытаний различного характера. Каждое испытание может требовать пробы разного размера (например, конденсат и никотин можно определять в одном испытании, а определение жесткости сигарет является отдельным испытанием, которое требует большого пробы). Проба для каждого испытания должна иметь сигареты с каждой мгновенной выборки, включая случаи, когда используют пробы для различных испытаний. Если район, где продают сигареты, насчитывает более 20 мест покупки, то отбирают по 2 мгновенные выборки в 20 произвольно выбранных местах покупки в районе, где продают эти сигареты. Если район, где продают сигареты, включая 11–20 мест покупки, то отбирают по 4 мгновенные выборки в 10 свободно избранных местах покупки, где продают эти сигареты. Если район, где продают сигареты, включая 6–10 мест покупки, то отбирают по 8 мгновенных выборок в 5 произвольно выбранных местах покупки в районе, где продают эти сигареты. Если район, в котором продают сигареты, включает: 1, 2, 3, 4, или 5 мест покупки, то отбирают по: 40, 20, 14, 10, 8 мгновенных выборок в 1, 2, 3, 4 и 5 местах покупки.

Может быть использована альтернативная методика отбора проб методике, определенной выше. Это не зависит от размера площади продажи. Отбор делают медленно. Удовлетворительное значение при отборе проб обеспечивается выборкой, по крайней мере, в 6 точках. В сумме должно быть почти 40 мгновенных выборок, которые должны быть, насколько возможно, равномерно распределены по пунктам отбора проб. Объем отбора проб должен быть точно указан в отчете со ссылкой на количество мест покупки.

Лабораторная проба для испытания партии товара должна иметь не менее 40 потребительских единиц, или одну единицу с каждой мгновенной выборки, в целом составляет примерно 800 сигарет. Вышеупомянутый ГОСТ 30039–93 «Сигареты. Отбор проб» определяет метод отбора проб в течение определённого времени, методику отбора проб в помещениях производителя или импортера в определённый момент времени, отбор проб для определения значений физических параметров сигарет и так далее. Если будет установлено несоответствие качества товара требованиям нормативно-технической документации, специалист не хватает товар и дает предписание в акте руководителям оптового звена о временном прекращении их поставки, а последним – о временном прекращении реализации, а также о представлении органам по делам защиты прав потребителей документального подтверждения для выяснения дальнейшего использования забракованного товара. В случае повторного выявления в течение 90 календарных дней одного и того же нарушения, а именно: реализации товаров, не отвечающих требованиям нормативных документов или не имеют документов, подтверждающих их надлежащее качество, на основании «Положения о порядке приостановления деятельности предприятий сферы торговли, общественного питания и услуг, систематически реализуют недоброкачественные товары, нарушают правила торговли и предоставления услуг, условия хранения и транспортировки», утверждённого администрацией города Луганска деятельность субъекта торгово-предпринимательской деятельности временно приостанавливается.

Контроль правил продажи непродовольственных товаров

Правила розничной торговли продовольственными и непродовольственными товарами, необходимых для стандартизации процесса хранения и реализации товаров населению, в связи с необходимостью нормативно-правового регулирования отношений между продавцами и покупателями при продаже отдельных видов продовольственных и непродовольственных товаров, исполнителей и заказчиков бытовых услуг, постановлением Правительства Луганской Народной Республики № 109/19 от 26.02.2019, которое опубликовано на официальном сайте Правительства Луганской Народной Республики, утверждены следующие документы:

1. Правила продажи отдельных видов товаров.
2. Правила бытового обслуживания населения.

3. Перечень товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара.

4. Перечень непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размеров, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации.

5. Перечень технически сложных товаров.

С указанными актами можно ознакомиться на официальном сайте Правительства Луганской Народной Республики.

Непродовольственные товары нужно сопровождать следующими документами:

- 1) товарно-транспортные накладные;
- 2) счёта-фактуры;
- 3) приходно-расходные накладные;
- 4) удостоверение о качестве.

Сертификат соответствия на товар или заверенная поставщиком копия сертификата соответствия на товар, который подлежит обязательной сертификации.

Должностное лицо проверяет в торговой сети продажи продовольственных и непродовольственных товаров следующие элементы:

- 1) ассортимент и выкладку товаров;
- 2) соблюдение товарного соседства;
- 3) правила хранения товаров и сроки реализации;
- 4) порядок клеймирования средств меры и веса;
- 5) правильность расчётов с покупателями;
- 6) соблюдение санитарии и гигиены;
- 7) наличие маркировки товаров;
- 8) наличие инструкций с эксплуатации, технических паспортов, гарантированных таланов, комплектность товара и другие.

Особое внимание следует обратить на обозначения розничных цен на товарах и информацию о товарах на:

- 1) специальных фирменных товарах;
- 2) на непродовольственных товарах с универсальным ассортиментом;
- 3) с универсальным ассортиментом непродовольственных товаров в специализированных отделах или секциях потребительской кооперации;
- 4) на мелкорозничную торговую сеть;
- 5) на товары в аптеке (парфюмерно-косметические товары и мыло).

Розничная продажа непродовольственных товаров осуществляется торговыми предприятиями при:

- 1) наличии и соответствии документов предприятия, зарегистрированного в установленном порядке;
- 2) наличии лицензии на осуществление торговой деятельности в сфере розничной торговли непродовольственными товарами;
- 3) соответствии оснащения складских и торговых помещений торгово-технологическим оборудованием и инвентарем;
- 4) соответствии состояния помещений санитарно-гигиенических, технологических и противопожарных норм;
- 5) исправном состоянии средств измерения и наличии на них поверочного клейма;
- 6) наличии сопроводительных документов на товар.

Во время проверки предприятий, осуществляющих торговлю непродовольственными товарами, должностное лицо по делам защиты прав потребителей обращает внимание на информацию для покупателей о непродовольственных и продовольственных товарах.

Товары, поступившие в продажу от гражданина предпринимателя должны иметь:

1) ярлык с указанием его фамилии, адреса, номера документа, удостоверяющего право на занятие предпринимательской деятельностью и названия органа, который его выдал;

2) гарантийный срок и срок годности. Необходимо сделать в гарантийном талоне технического паспорта или другого документа, который его заменяет, отметку о дате и месте продажи товаров за подписью материально ответственного лица, заверенную штампом (печатью). При продаже товаров субъект хозяйствования обязан предоставить информацию о предприятиях (мастерских), осуществляющих гарантийный ремонт. Должностное лицо должно проверить правильность расчётов с покупателями через электронные контрольно-кассовые аппараты и порядок выдачи кассового товарного чека.

Товарный чек выписывается в двух экземплярах, один из них выдают покупателю.

При продаже товаров покупателям предоставляют информацию, содержащую:

1) название нормативных документов;
2) перечень основных потребительских свойств товаров;
3) цену и условия приобретения товаров;
4) дату изготовления;
5) гарантийные обязательства производителя;
6) правила и условия хранения товаров для эффективного использования товаров;
7) срок службы товаров;
8) наименование и адрес изготовителя и предприятия, осуществляющего его функции по принятию претензий от покупателя, а также проведение ремонта, технического обслуживания;

9) данные о сертификации товаров.

Товарный чек при продаже продукции должен содержать:

а) название торгового предприятия;
б) название и сорт товара;
в) цену;
г) дату продажи товара;
д) фамилию продавца.

Субъект хозяйствования обязан обеспечить надлежащую упаковку технически сложных и крупногабаритных товаров для полного сохранения качества изделий при транспортировке. Избранные покупателем непродуктивные товары можно хранить в торговом предприятии в течение двух часов с отметкой времени последующей оплаты на выписанном продавцом товарном чеке. Оплаченные крупногабаритные товары можно хранить с охранной распиской в течение суток. Субъект хозяйствования несет ответственность за хранение, качество, комплектность товаров.

Доставку товаров на дом покупателю оформляют заказом-квитанцией или иным документом с указанием:

1) наименование хозяйствующего субъекта;
2) фамилии покупателя;
3) адреса покупателя;
4) даты оформления заказа;
5) названия товара;
6) артикула;
7) количества предметов;
8) видов и стоимости услуг;
9) времени выполнения услуг и тому подобное.

Товары должны быть доставлены в течение пяти дней с момента оформления покупки. Если доставка не состоялась из-за отсутствия покупателя дома в обусловленное время, повторная доставка осуществляется в течение пяти дней после дополнительной оплаты покупателем ее стоимости. Торговое предприятие должно обеспечивать:

1) бесплатную установку, включение и запуск технически сложных товаров, если нормативная документация и правила пользования ими не допускает включения и запуска ее непосредственно потребителем;

2) сборка мебели у покупателя дома в оговоренное с ним время, но не позднее пятидневного срока со дня продажи. Товары упаковывают в полиэтиленовые пакеты и другой упаковочный материал бумаги.

При этом торговое предприятие должно обеспечивать:

1) бесплатное устранение недостатков в случае некачественной сборки и установки товаров;

2) возмещение покупателю стоимости товаров в случае обнаружения некомплектности или ненадлежащего качества;

3) возмещение расходов, связанных с заменой товаров.

Субъект хозяйствования обязан принять товар ненадлежащего качества от покупателя и удовлетворить его требование на основании письменного заявления, которое подают в двух экземплярах. Особенности контроля продаж некоторых групп товаров. Должностное лицо должно проверять и сверять оборудование на видном, доступном месте «Уголка покупателя», где размещены:

1) книга отзывов и предложений;

2) сведения об особенностях продажи определённых групп недовольственных товаров;

3) перечень сезонных товаров;

4) гарантийные сроки, которые действуют с начала соответствующего сезона;

5) перечень товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену (возврату);

6) перечень товаров, из которых образуют обменный фонд;

7) выдержку из статьи Закона Луганской Народной Республики «О защите прав потребителей» № 255/01/06/15 от 17 октября 2018 г. и другие.

Должностное лицо по делам защиты прав потребителей должно:

1. Обратит внимание на технологическое оборудование торгового предприятия.

2. Осмотреть размещения в торговом зале товаров и головных уборов по следующим признакам:

2.1. Размеру, росту и полноте.

2.2. Виду.

2.3. Половозрастным признакам и признакам сезонности.

2.4. Условия ознакомления, выбора и примерки товаров и головных уборов:

а) наличие примерочных кабин с зеркалами;

б) качество и комплектность товаров;

в) предоставление покупателю дополнительных платных услуг, в частности мелкой переработки одежды;

г) наличие на видном месте перечень дополнительных платных услуг и тарифов на них;

д) наличие в торговом зале таблиц с указанием размеров одежды и головных уборов, международных символов ухода за одеждой и бельем.

3. Проверить размещение и условия хранения товаров в складских помещениях.

4. Проверить правильность маркировки товаров и наличие информации по следующим параметрам:

4.1. Наименование предприятия-изготовителя.

4.2. Адреса предприятия-изготовителя.

4.3. Товарного (фирменного) знака.

4.4. Названия изделия.

4.5. Артикула.

4.6. Состав материала.

4.7. Номер модели.

4.8. Размер.

4.9. Сорт.

4.10. Обозначение стандарта.

4.11. Даты выпуска.

Рабочим местом продавца является прилавок или стол длиной не менее 3 м и шириной 80 см. Маркировка текстильных изделий предусматривает наличие следующей информации:

- 1) наименование предприятия-изготовителя;
- 2) адрес предприятия;

3) при покупке швейных изделий и головных уборов их хранят при температуре воздуха от + 10°C до + 18°C и относительной влажности воздуха 60–70%. Трикотажные товары – соответственно от + 3°C до + 20°C и 60–65%. меховые и овчинно-меховые товары – от + 5°C до + 25°C и 60–65%.

Условия хранения текстильных товаров

Текстильные товары должны быть сгруппированы по следующим признакам:

- 1) роду волокна и видами тканей;
- 2) характеру обработки;
- 3) цвету ткани;
- 4) рисунку;
- 5) другим признакам товарного (фирменного) знака;
- 6) названию изделия;
- 7) артикулу;
- 8) названию волокон и их процентного содержания;
- 9) ширине ткани;
- 10) размеру искусственного текстильного товара;
- 11) сорту;
- 12) обозначению нормативного документа;
- 13) дате выпуска.

Должностное лицо должно проверить наличие жесткого стандартного метра и его поверку Госстандартом в установленном порядке способом, правильность измерения различных тканей. Разрешено отмерять все виды тканей (кроме шерстяных и трикотажных полотен) способом наложения на проградуированный металлический мерник, что имеет государственное клеймо. Замене подлежит товар, который имеет дефекты. В присутствии покупателя продавец проверяет отобранный товар – выявляет повреждения, загрязнения, отмеряет количество, подсчитывает стоимость покупки. Текстильные товары хранят в помещениях с температурой 15–18°C и относительной влажностью воздуха 60–65%. Защищают от пыли и выцветания вкраившими материалами или укладывают в картонные ящики, пакеты из пленки и бумаги. Шерстяные ткани обрабатывают антимолевыми средствами. Обувь тонкие и легкие хлопчатобумажные, льняные, шелковые и другие – отвержением ткани на прилавок, свободным (без натяжения) приложением ткани до метра. Гофрированные и плиссированные ткани – возложением жесткого (брускового, деревянного) метра на ткань, лежащую на прилавке в расправленном виде, без натяжения и без нарушения гофрирования и плиссе. Тяжелые и объемные ткани – наложением жесткого метра на ткань, лежащую на прилавке в свободном состоянии без складок и морщин. Порядок измерения ткани зависит от ее вида. Должна быть информация о размерах обуви в измерениях: штрих-массовом и метрическом.

Маркировка обуви предусматривает наличие следующей информации:

- 1) наименование предприятия-изготовителя;
- 2) адреса предприятия;
- 3) товарного (фирменного) знака;
- 4) названия изделия;
- 5) артикула (индекса);
- 6) размера;
- 7) полноты;
- 8) сорта;
- 9) обозначение нормативного документа;

10) даты выпуска на индивидуальной упаковке каждой пары.

Приёмке не подлежит обувь с обнаруженными дефектами производственного характера:

- 1) с плохим формированием пяточной или носочной частей;
- 2) сквозные повреждения деталей;
- 3) отрыв ранта;
- 4) перелом супинатора;
- 5) разрыв ниточных швов;
- 6) осадки и деформация задников;
- 7) перелом и отклеивания подошв;
- 8) раскол и отставание каблука;
- 9) брак стельки и тому подобное.

Обувь хранят в помещении с температурой воздуха 15°C-20°C, и относительной влажностью воздуха 50–70%. Обувь всех видов запрещено хранить навалом.

При продаже электробытовых товаров продавец обязан проверить:

- 1) качество;
- 2) комплектность;
- 3) наличие технического паспорта;
- 4) наличие гарантийного талона (в случае необходимости);
- 5) инструкции по эксплуатации;
- 6) точность меры или количества;
- 7) технически сложные электробытовые товары и электроосветительную арматуру, электролампы (в действии).

Маркировка электробытовых товаров предусматривает наличие следующей информации:

- 1) наименование предприятия-изготовителя;
- 2) адреса предприятия-изготовителя;
- 3) товарного (фирменного) знака;
- 4) название товара;
- 5) номинального напряжения (В);
- 6) номинальной мощности (Вт);
- 7) номинального тока (А);
- 8) степеней защиты от поражения электротоком;
- 9) обозначение по защищенности от влаги;
- 10) знака заземления;
- 11) обозначение нормативного документа.

Провода и шнуры имеют дополнительную маркировку:

- 1) марку провода (шнура);
- 2) количество жил;
- 3) номинальное сечение (кв. м);
- 4) длину (м);
- 5) количество и длину шнура в пачке;
- 6) массу брутто (кг).

Индивидуальная упаковка электробытовых товаров должна содержать маркировочные данные:

- 1) наименование предприятия-изготовителя;
- 2) адрес предприятия;
- 3) товарный (фирменный) знак;
- 4) название изделия;
- 5) напряжение (В);
- 6) вид тока;
- 7) номинальная мощность (Вт);
- 8) предупредительные знаки;
- 9) обозначение нормативного документа.

При продаже электробытовых изделий из трехпроводным шнуром питания и трехпроводной вилкой для подключения изделия к электрической сети продавец (изготовитель) обязан в аннотации подать информацию: «Запрещено использование изделия в помещениях, где электрическая сеть не оборудована заземляющим проводом». Электробытовые товары хранят в помещениях с температурой воздуха не ниже 5°C и относительной влажностью воздуха не более чем 65–70%.

Продавец теле-радиотоваров обязан в присутствии покупателя проверить:

- 1) качество;
- 2) инструкции к эксплуатации;
- 3) исправность товаров;
- 4) комплектность изделий;
- 5) наличие технического паспорта;
- 6) гарантийные талоны.

Маркировка теле-радиотоваров предусматривает наличие следующей информации:

- 1) наименование предприятия-изготовителя;
- 2) адреса предприятия;
- 3) товарного (фирменного) знака;
- 4) названия изделия;
- 5) класса и модели аппарата;
- 6) даты выпуска;
- 7) обозначение нормативного документа.

К радиоэлектронной аппаратуре (теле-радиотовары) относятся приборы в торговой деятельности:

- 1) электропроигрывающие;
- 2) звукозаписывающие для видеозаписи и воспроизведения изображения и звука;
- 3) носители для записи звука;
- 4) пластинки;
- 5) телевизионные приёмники, части, узлы, детали и принадлежности.

Индивидуальная упаковка должна содержать следующие маркировочные данные:

- 1) наименование предприятия-изготовителя;
- 2) адрес предприятия;
- 3) товарный (фирменный) знак;
- 4) название изделия;
- 5) цвет корпуса изделия;
- 6) предупредительные знаки;
- 7) дату выпуска;
- 8) обозначение нормативного документа.

Во время приёма радиотоваров проверяют:

- 1) сохранность упаковки;
- 2) наличие заводских пломб;
- 3) сохранность товарного вида;
- 4) наличие паспортов и наличие сопроводительных документов;
- 5) полноту комплекции;
- 6) укомплектованность инструкциями;
- 7) наличие гарантийных талонов.

Теле-радиотовары хранят в упакованном виде в помещениях с температурой воздуха 12°C–18°C и относительной влажностью воздуха не более чем 60–70%.

Запрещена продажа товаров:

- 1) без информационных этикеток;
- 2) с истекшим сроком годности;
- 3) в поврежденной упаковке;
- 4) опасной бытовой химии;
- 5) без надлежащей предупредительной маркировки;

б) без информации о правилах и условиях их использования.

Маркировка предусматривает наличие следующей информации:

- 1) наименование предприятия-изготовителя;
- 2) адреса предприятия;
- 3) товарного (фирменного) знака;
- 4) названия товара;
- 5) массы нетто или вместимости;
- б) номера партии;
- 7) срока годности;
- 8) назначение и способа применения;
- 9) условий хранения;
- 10) предупредительных надписей и предупредительных мероприятий;
- 11) дату изготовления;
- 12) обозначение нормативного документа.

На упаковке ядовитых и огнеопасных товаров должны быть предупреждающие надписи «Яд», «Огнеопасно», «Беречь от огня» и так далее, а также информация о правилах и условиях их безопасного использования. Во время приёма проверяют дату изготовления и срок годности товаров, при условии длительного хранения теряют качество (клей, олифы, лаки, эмали, краски, некоторые ядохимикаты, фото химикаты).

Хранение товаров осуществляют с соблюдением следующих правил:

- 1) соблюдением пожарной безопасности;
- 2) соблюдением санитарных требований;
- 3) учётом состава и назначения товаров (ядовитые товары хранят отдельно от остальных товаров);
- 4) при температуре воздуха не ниже 0 °С и не выше от 20–25 °С;
- 5) при относительной влажности воздуха не выше чем 55–65 %.

Товары бытовой химии, минеральные удобрения и средства защиты растений для продажи классифицируются на:

- 1) по уходу за бельем и одеждой;
- 2) по уходу за посудой и предметами домашнего обихода;
- 3) по уходу за обувью, изделиями из кожи и кожзаменителей;
- 4) по уходу за деревянной мебелью;
- 5) по уходу за автомобилями;
- б) для борьбы с бытовыми насекомыми;
- 7) мыльные, дезинфекционные и антистатические;
- 8) дезодоранты для помещений и поглощения запахов;
- 9) готовые клеи и химические средства защиты растений;
- 10) грунтовки и шпаклевки, малярные и красящие вещества и минеральные удобрения.

Мебель по выбору покупателя продают в разобранном виде и в собранном виде. Запрещена продажа мебели в промышленной упаковке. Мебель должна поступать в продажу в собранном виде, полностью укомплектована зеркалами, стеклом и фурнитурой. Мебель по выбору покупателя продают в разобранном виде и в собранном виде. Запрещена продажа мебели в промышленной упаковке.

Корпусная сборно-разборная мебель, которые поставляют в разобранном виде должны иметь:

- 1) инструкцию для сборки;
- 2) схему монтажа;
- 3) документ о комплектации.

Маркировку на мебель наносят: штемпелеванием, штамповкой или выжиганием.

Информация на маркировке мебели содержит:

- 1) наименование предприятия-изготовителя;
- 2) адрес предприятия;

- 3) товарный (фирменный) знак;
- 4) название изделия;
- 5) артикул (индекс);
- 6) дату изготовления;

7) обозначение нормативного документа. На все изделия, входящие в состав набора или гарнитура мебели, рядом с ярлыком должен быть нанесен условный знак или номер, указывающий на принадлежность изделия к набору, гарнитура.

К упаковке мебели должен быть прикреплен образец:

- 1) облицовочной ткани;
- 2) морщины;
- 3) заметны стыки;

4) облицовочный шпон и декоративный материал для внешней поверхности мебели, различные по цвету и рисунку.

Мебель хранят в помещениях с температурой воздуха не ниже 2°C и относительной влажностью воздуха от 45 до 75%, закрывают чехлами из ткани и полиэтиленовыми пленками. В товарном чеке должно быть указано: перечень отдельных изделий наименование торгового предприятия общее количество товаров в наборе окраску и рисунок материалов, фурнитуры артикул цену фамилия продавца дате продажи.

4.2. Планирование деятельности торгового предприятия

Планирование хозяйственной деятельности торгового предприятия должно способствовать эффективной реализации новой экономической ситуации. Развитие полноценного рынка и разных форм собственности резко активизируют процессы самоуправления предприятий, что коренным образом меняет суть планирования. Отказ от традиционного планирования развития торговли как отрасли национальной экономики не означает свертывания плановой работы на предприятиях, фирмах, корпорациях. Планирование является одним из трех основных элементов системы управления предприятием, к которым относятся также организация управления и контроль.

По своей сути *план хозяйственной деятельности предприятия* – это вид программы, предназначенной для планирования по времени действий, направленных на достижение определенных целей. В программе также должны быть изложены мероприятия, позволяющие начать подготовку к использованию будущих возможностей или к устранению будущих диспропорций. По образному выражению У. Стентона и Ч. Футрелла, «планирование – это изучение прошлого для решения в настоящем, что делать в будущем». В связи с отсутствием необходимости строго выполнять установленные «сверху» плановые задания планирование можно представить, как процесс последовательной корректировки планов. Это значит, что решения, относящиеся к будущему, должны соотноситься с постоянно обновляемой информацией о результатах хозяйственной деятельности и соответствующим образом корректироваться. В общем виде принципиальная схема системы планирования хозяйственной деятельности торговых предприятий и их объединений представлена на рис. 4.1.



Рис.4.1. Процесс планирования

Важной отличительной чертой и достоинством системы планирования, ориентированной на функционирование в условиях рыночной неопределенности, является ее гибкость, то есть способность немедленно реагировать на:

- 1) возникающие отклонения от установившихся взаимоотношений с внешним окружением;
- 2) появление новых возможностей;
- 3) изменение ситуации внутри предприятия.

Иными словами, *план* – лишь инструмент контроля за поэтапным достижением поставленных целей. Руководитель предприятия может откорректировать план, если возникли благоприятные условия для достижения целей другим, менее обременительным способом. Концепция целевого управления обусловила содержание системы планов и целевой подход к организации планирования. Из рисунка 4.1. следует, что составляющими системы стратегического планирования являются два взаимосвязанных вида планирования: программа.

4.3. Стратегическое планирование коммерческой деятельности

Стратегическое планирование является исходным пунктом плановой работы и имеет первостепенное значение для определения содержания программ и планов деятельности предприятия. Этот вид планирования получил широкое распространение в странах с развитой рыночной экономикой. Существует немало дефиниций стратегического планирования. Американские ученые Дж. Штейнер и Дж. Майнер понимают под этим процессом «определение долгосрочных целей и задач корпорации, принятие курса действия и распределение ресурсов, необходимых для достижения этих целей». Сотрудники Института будущего (США) рассматривают стратегическое планирование как «согласованное во времени множество решений, направленных на достижение специально выделенных целей». В обзоре «стратегическое планирование в фирмах капиталистических стран» приводится такое определение: «учёт в текущих решениях возможных будущих перемен, определение направлений деятельности организаций и путей создания будущих поколений товаров и услуг, а также политики, обеспечивающей достижение стоящих перед организацией целей». А. Дюбрин, Р. Айрланд и Дж. Вильяме, авторы фундаментальной работы по управлению, называют «стратегическим планированием» – процесс распределения ресурсов для достижения фирмой текущих и перспективных целей и задач в условиях быстро меняющегося и конкурирующего делового окружения. Ф. Котлер понимает под «стратегическим планированием» – управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Реалистичность целей предполагает их обусловленность наличием потенциальных ресурсов. Поэтому процесс определения целей носит итеративный характер сближения поставленных целей с потенциальными возможностями. В свою очередь сближение текущих возможностей с потенциальными осуществляется с помощью целевых программ. При формулировании стратегической цели было бы ошибочным предполагать, что целью предприятия в условиях рыночных отношений может являться лишь получение максимального дохода. Конечно, этот показатель будет иметь преобладающее значение, но движение в заданном направлении на каждом этапе развития предприятия обусловлено временными целями: завоевание определенной доли локального рынка, создание благоприятного впечатления у населения о предприятии, формирование постоянного контингента покупателей и другие. В течении многих лет работа всех звеньев от предприятий до отрасли в целом оценивалась на основе достижений в области увеличения объёма товарооборота, то есть мы имели дело, пользуясь терминологией маркетинга, с «концепцией сбыта». В настоящее время развитие экономики государства опирается на рыночные законы. Создаются условия, при которых реализовать цель деятельности предприятия, имея при этом стабильный коммерческий успех, можно лишь посредством наиболее полного удовлетворения нужд и запросов потребителей.

Несмотря на значительные расхождения в приведенных определениях, они имеют два общих центральных момента:

- 1) долговременную ориентацию стратегического планирования;

2) наличие определенной цели (целей).

Основываясь на методологии программно-целевого подхода планирования и принимая во внимание особенности экономических условий, создаваемых рыночными отношениями, мы будем понимать под «стратегическим планированием» определение стратегической цели развития торгового предприятия на основе прогноза его возможностей и изменений внешней среды, а также выработку программы действий по достижению этой цели.

Основными задачами стратегического планирования являются:

- 1) определение цели функционирования предприятия;
- 2) анализ альтернативных стратегий ее достижения и выбор предпочтительных с точки зрения эффективности использования имеющихся ресурсов и времени реализации;
- 3) разработка блока целевых программ, направленных на достижение установленной цели;
- 4) составление текущих планов как этапов движения к стратегической цели в конкретных конъюнктурных условиях рынка.

Стратегическая цель развития торгового предприятия может носить качественный характер, но для практической работы очевидна необходимость ее последующего выражения в количественно заданных целях, которые должны быть конкретными, реалистичными и взаимосвязанными. Количественно заданные цели служат критериями оценки эффективности работы предприятия и его усилий по достижению стратегической цели. Информационные ресурсы (наличие информации о поставщиках, конкурентах, финансовых структурах, потенциальных покупателях, самом предприятии; возможности расширения информации, повышения ее достоверности).



Рис. 4.2. Виды стратегического и текущего планирования на торговых предприятиях

Поскольку, как уже указывалось, к обязательным элементам рыночных отношений относится наличие конкуренции, при определении главной цели и выборе стратегии ее достижения следует учитывать влияние конкурентов на результаты деятельности предприятия. Это влияние может проявляться двояким образом: с одной стороны, имеется возможность сотрудничества, например, в – согласовании профиля предприятий, их направленности на определённый сегмент рынка; с другой стороны, нельзя не учитывать вероятность усиления рыночных позиций конкурентов за счёт улучшения уровня обслуживания покупателей, внедрения новых эффективных технологий продвижения товаров на рынок, получения более дешёвых источников ресурсного обеспечения и другие.

Заключительный этап анализа – изучение возможности повышения эффективности хозяйственной деятельности, то есть улучшения соотношения между результатами и затратами: оценка производительности труда работников торговых залов, степени использования торговых площадей, рациональности использования складских и служебных помещений, размеров издержек обращения по статьям расходов, доходности каждой

ассортиментной позиции, эффективности материального стимулирования сотрудников. Указанные направления анализа отражают общий подход к планированию хозяйственной деятельности торговых предприятий в условиях рыночного периода. Определить конкретное содержание аналитической работы для гипотетического предприятия так же невозможно, как найти два предприятия с идентичными условиями функционирования. Большую помощь в области как методологии, так и специальных исследований может оказать отдел маркетинга, наличие которого на крупных предприятиях является необходимым. Процесс планирования торгового предприятия представлен на рис. 4.3. Небольшие предприятия, решающие рассматриваемые вопросы, могут обратиться в специализированные консалтинговые фирмы или принять в штат выпускников торговых факультетов высших учебных заведений.

Следующий этап стратегического планирования после анализа целей и выбора стратегий их достижения – разработка целевых программ, содержащих мероприятия, позволяющие практически реализовать конкретную стратегию деятельности. Количество программ, одновременно осуществляемых на предприятии, как показывает опыт, не должно превышать 3–5. Наиболее часто возникает необходимость в разработке программ, связанных с повышением рентабельности, проведением технического перевооружения, созданием автоматизированной системы учёта и управления, совершенствованием технологии обслуживания покупателей [34, с. 123].

Процедуры создания целевых программ достаточно подробно рассмотрены в имеющейся литературе. Несмотря на некоторые различия в этих процедурах, общим для них являются: описание предприятия; количественная оценка ожидаемых результатов, необходимых ресурсов и на этой основе ранжирование мероприятий; временная оценка выполнения мероприятий; состав исполнителей с указанием ответственных за конкретные участки работы; организация контроля.

Особое место среди целевых программ занимают так называемые ситуационные программы, наличие которых обусловлено неопределенностью экономических процессов при становлении рыночных отношений. Такие программы разрабатываются с учётом вероятности возникновения той или иной прогнозируемой ситуации. Иными словами, следует иметь пакет программ, начало реализации, которых является реакцией предприятия на существенные изменения внешней среды или результатов работы (снижение рентабельности предприятия ниже определённого уровня, повышение цен отдельными поставщиками выше установленного предела и другие). Создание ситуационных программ, конечно, требует затрат, но своевременное принятое рациональное решение, а главное, его практическое осуществление – важный фактор успеха на рынке и надёжная гарантия сохранения и укрепления экономических позиций.

4.4. Текущее планирование коммерческой деятельности предприятия

Текущее планирование коммерческой деятельности предприятия играет важную роль в деятельности торгового предприятия. Цель текущего планирования – установление краткосрочных целей торгового предприятия и тактики их достижения. Оно осуществляется посредством комплекса взаимосвязанных планов и служит для оперативного управления хозяйственной деятельностью предприятия, направленной на реализацию целей стратегического плана с учётом сложившихся перед началом планового периода условий. Текущие планы – инструмент гибкого непрерывного реагирования на возможное изменение параметров воздействия внешнего окружения, например, спроса. Непрерывность планирования обеспечивается ежеквартальным составлением плана на последующие 12 месяцев.

Основными разделами комплексного текущего плана торгового предприятия являются:

- 1) план товарооборота с указанием укрупненных групп ассортиментных позиций;
- 2) план товарного обеспечения;
- 3) план издержек обращения;

4) финансовый план.

На крупных предприятиях каждое подразделение нередко самостоятельно определяет параметры своей хозяйственной деятельности, если при этом не требуется никаких дополнительных ресурсов. Планы разрабатывают, руководствуясь целями развития предприятия. Воздействие со стороны управляющего органа может проявляться лишь, скажем, в установлении минимального уровня рентабельности. Исключения составляют случаи, когда деятельность подразделения оказывает непосредственное влияние на результаты работы других звеньев. Так, планы отдела закупок следует составлять с учётом заявок торговых отделов. Планы хозяйственной деятельности разрабатываются по довольно широкому кругу показателей, среди которых определяют опорные, способствующие достижению цели предприятия. Однако любому предприятию независимо от целей программы необходимо планировать показатели, характеризующие эффективность хозяйственной деятельности.

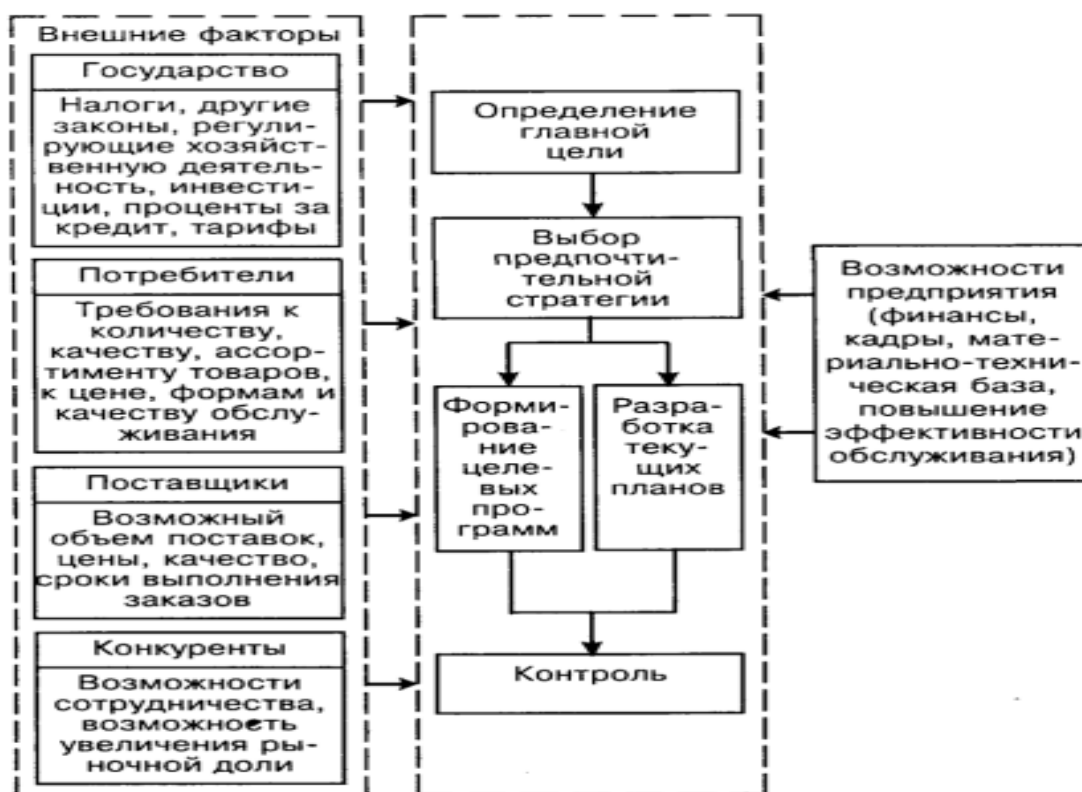


Рис.4.3. Процесс планирования торгового предприятия

К числу таких основных показателей относятся:

- 1) балансовая прибыль на рубль вложенных средств (сумма основных, оборотных фондов и фондов обращения);
- 2) балансовая прибыль на одного среднесписочного работника;
- 3) размер издержек обращения в процентах к валовому товарообороту.

К показателям планирования второго уровня относятся:

- объем товарооборота;
- структура товарооборота в натуральных единицах измерения по основным для данного предприятия ассортиментным группам;
- валовой доход;
- структура издержек обращения;
- объем товарооборота в расчёте на одного работника торговой группы.

Показатели третьего уровня характеризуют реализацию подпрограмм по развитию материально-технической базы, совершенствованию обслуживания, формированию кадрового потенциала и другие. Например, мероприятия подпрограммы развития материально-технической базы отражают следующие показатели: размер торговой площади, количество единиц установленного оборудования различных видов, число филиалов. Структура и содержание показателей третьего уровня зависят от конкретных задач, как текущих планов, так и целевых программ предприятия. Подчеркнем, что речь идет о плановых показателях. Массив информации, необходимой для аналитической работы, по меньшей мере, на порядок больше.

Общий алгоритм текущего планирования включает в себя следующие этапы:

- 1) анализ информации о выполнении бюджета за предыдущий период (месяц, квартал, полугодие, год);
- 2) подготовка первого варианта плана торговой организации (корпорации, предприятия) по опорным показателям;
- 3) подготовка предварительных планов структурных подразделений;
- 4) оценка планов подразделений с точки зрения их соответствия плану организации, при необходимости увязка отдельных параметров и корректировка;
- 5) составление окончательного плана и программ;
- 6) подготовка финансовых бюджетов.

Процесс контроля – неотъемлемый инструмент реализации целевых программ и текущих планов. По образному замечанию Г. Кунца и С.О. Доннела, «планирование и контроль неразделимы, это сямские близнецы в управлении». Контроль не следует рассматривать как изолированную, имеющую четкие границы функцию управления процессом планирования, поскольку он присущ всей управленческой деятельности.

Система контроля позволяет:

- 1) определять фактические результаты работы предприятия;
- 2) своевременно корректировать содержание мероприятий по выполнению плановых заданий;
- 3) выявлять слабые стороны коммерческой деятельности;
- 4) оценивать альтернативы развития;
- 5) устанавливать степень достижения целей.

Система контроля создается одновременно с разработкой программ и текущих планов и является их неотъемлемой частью. Эффективная система контроля предполагает целевой характер ее организации. Поскольку в иерархии управления торговым предприятием можно выделить три уровня, имеющих достаточно четкие границы: оперативный, тактический и стратегический – постольку и в системе контроля следует различать три аналогичных уровня.

Оперативный контроль должен быть ориентирован на оценку соответствия плановым заданиям фактических результатов работы предприятия: объема и структуры товарооборота, состояния текущих товарных запасов, производительности труда, эффективности использования оборудования и другие.

Тактический контроль, более высокий в структуре управления, предполагает оценку отклонений в выполнении своих договорных обязательств, колебаний конъюнктуры регионального потребительского рынка, изменений в деятельности конкурентов, соответствия производительности труда работников показателям лучших предприятий подобного типа и профиля и другие.

Высший уровень контроля – *стратегический*, предназначенный для сверки стратегических целей предприятия с возможностью и целесообразностью их достижения с учётом предвидения будущего состояния внешней среды, понимаемого в широком смысле (внешнеполитический курс государства, его экономическая политика, демографическая обстановка, изменения в доходах и структуре расходов населения, народнохозяйственная и отраслевая конъюнктура, трансформация психологии поведения потребителей и другие).

Применение системы контроля позволяет осуществлять определенные действия, направленные на устранение причин возникновения отклонений от намеченных программ и планов, и даже корректировать стратегические цели. Исходным пунктом стратегического планирования является аналитическая работа. На этом этапе не только исследуются сложившиеся тенденции, но и разрабатываются прогнозы развития основных факторов, определяющих результаты деятельности предприятия. Организация системы контроля приведена на рис. 4.4.

Общая оценка экономической ситуации производится на основании следующих показателей:

- 1) изменение реальных доходов населения;
- 2) темпы инфляции;
- 3) состояние потребительского рынка;
- 4) динамика и структура экспорта-импорта товаров;
- 5) конъюнктура рынка непродовольственных товаров;
- 6) конъюнктура рынка продовольственных товаров и другие.

Кроме того, необходимо провести ряд специальных исследований состояния и перспектив развития локального потребительского рынка, входящего в сферу интересов предприятия. Первостепенное значение имеет определение потенциальной емкости рынка, покупательских предпочтений, конкурентной среды. Второй важный аспект анализа – оценка ресурсных возможностей, причем как поставщиков производственных компонентов (в первую очередь потребительских товаров), так и самого предприятия. Ресурсные возможности предприятия в основном определяются его финансовым состоянием, кадровым потенциалом и уровнем развития материально-технической базы.

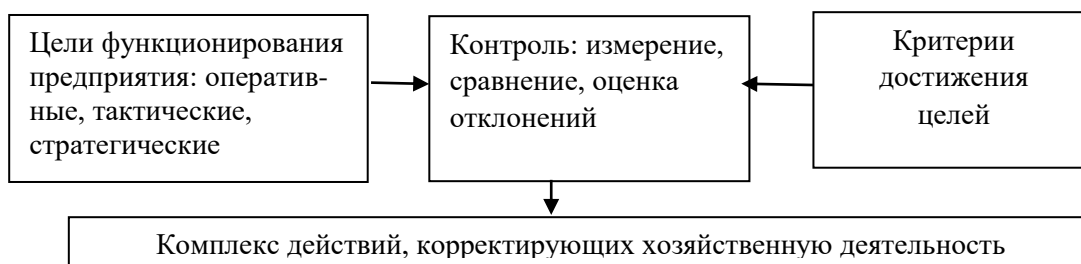


Рис. 4.4. Организация контроля реализации целевых программ и текущих планов

В отдельных случаях существенную роль играют:

- 1) пространственные ресурсы (характер торговых залов, складских и других производственных помещений, особенности территории вокруг предприятия, состояние коммуникаций и другие возможности расширения);
- 2) ресурсы организационной системы управления (гибкость управляющей системы);
- 3) скорость прохождения управленческих воздействий).

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Перечислите этапы планирования торговой деятельности предприятия.
2. На основании каких показателей производится общая оценка экономической ситуации на предприятии?
3. Какие разделы включает в себя комплексный текущий план работы предприятия?
4. Какие этапы включает в себя общий алгоритм текущего планирования?
5. Как осуществляется организация системы контроля реализации целевых программ и текущих планов и какое основное её предназначение?
6. Перечислите плановые показатели, характеризующее эффективность деятельности торговых предприятий.
7. Перечислите этапы, которые включает в себя алгоритм текущего планирования на торговом предприятии.
8. На основании каких показателей производится оценка экономических показателей в государстве?

9. Какие известные Вам уровни управления торговым предприятием?
10. Перечислите систему контроля торговым предприятием и дайте им характеристику.
11. Как организовывается система контроля реализации целевых программ и текущих планов торгового предприятия?
12. Перечислите плановые показатели торгового предприятия первого уровня и плановые показатели второго уровня?
13. Дайте определение «текущего плана» и «текущего планирования», перечислите их основные цели.
14. Как осуществляется процесс планирования торгового предприятия?
15. Перечислите основные задачи стратегического планирования торгового предприятия.
16. Дайте характеристику этапов стратегического планирования торгового предприятия.
17. Какой характер носит система целей планирования торгового предприятия?
18. Дайте характеристику схемы системы планирования торгового предприятия.
19. На какие изменения в условиях рыночной неопределённости может реагировать система планирования на торговом предприятии?
20. Как понимается планирование деятельности предприятия с помощью программно-целевого подхода?
21. Перечислите виды стратегического и текущего планирования. Дайте им характеристику.
22. Какие факторы влияют на текущее и стратегическое планирование торгового предприятия?
23. Для чего предназначена система планирования торговой деятельности предприятий?
24. Какую роль играет планирование сбыта товарной продукции в системе планирования деятельности предприятий?
25. Почему прогнозирование сбыта продукции играет важную роль в системе планирования деятельности торговых предприятий?
26. Почему ассортиментная политика есть важным инструментом влияния на сбыт продукции?
27. С помощью каких методов осуществляется анализ и планирование ассортиментного портфеля предприятия?
28. Какое основное предназначение стратегического уровня контроля на торговом предприятии?
29. Для чего предназначен оперативный уровень контроля на торговом предприятии?
30. Какие известные Вам показатели планирования торговой деятельности предприятий?
31. Перечислите задачи планирования показателей эффективности торговой деятельности предприятий.
32. Дайте характеристику особенностей планирования коммерческой (закупочной) работы торгового предприятия.
33. Перечислите этапы разработки внутреннего фирменного плана предприятия.
34. Составьте структурную схему процесса планирования торгового предприятия.
35. Что является объектом долгосрочного планирования на торговых предприятиях?
36. Охарактеризуйте структуру плана деятельности торгового предприятия.
37. Чем отличается положение на рынке независимых оптовых продавцов от положения на рынке посредников, работающих на рынке по соглашению с собственником товаров?
38. Перечислите методы планирования общего объёма розничного товарооборота.
39. С какой целью проводится аналитическая работа на торговом предприятии?
40. Как нормируется труд на торговом предприятии и планируется численность персонала торгового предприятия?
41. Как осуществляется стратегический анализ и прогностическое обеспечение торговой деятельности предприятия?
42. Какие показатели деятельности торгового предприятия составляют основу эффективного функционирования торгового предприятия и можно ли спрогнозировать значение данных показателей в будущем?
43. Какие известные Вам виды планов и прогнозов в экономической науке?
44. Как Вы считаете, какие методы планирования, и прогнозирования деятельности торгового предприятия дадут точную ситуацию функционирования предприятия в будущем?
45. Какие элементы включает комплексный торговый план предприятия?
46. Как планируется розничный товароборот торгового предприятия по кварталам и месяцам?

47. Как понимается планирование деятельности предприятия с помощью программно-целевого подхода?
48. Перечислите виды стратегического и текущего планирования. Дайте им характеристику.
49. Какие факторы влияют на текущее и стратегическое планирование торгового предприятия?
50. Для чего предназначена система планирования торговой деятельности предприятий.
51. Какую роль играет планирование сбыта товарной продукции в системе планирования деятельности предприятий?
52. Почему прогнозирование сбыта продукции играет важную роль в системе планирования деятельности торговых предприятий?
53. Почему ассортиментная политика есть важным инструментом влияния на сбыт продукции?
54. С помощью каких методов осуществляется анализ и планирование ассортиментного портфеля предприятия?
55. Какое основное предназначение стратегического уровня контроля на торговом предприятии?
56. Для чего предназначен оперативный уровень контроля на торговом предприятии?
57. Какие известные Вам показатели планирования торговой деятельности предприятий?
58. Перечислите задачи планирования показателей эффективности торговой деятельности предприятий.
59. Дайте характеристику особенностей планирования коммерческой (закупочной) работы торгового предприятия.
60. Перечислите этапы разработки внутреннего фирменного плана предприятия.
61. Составьте структурную схему процесса планирования торгового предприятия.
62. Что является объектом долгосрочного планирования на торговых предприятиях?
63. Охарактеризуйте структуру плана деятельности торгового предприятия.
64. Чем отличается положение на рынке независимых оптовых продавцов от положения на рынке посредников, работающих на рынке по соглашению с собственником товаров?
65. Перечислите методы планирования общего объёма розничного товарооборота.
66. С какой целью проводится аналитическая работа на торговом предприятии?
67. Как нормируется труд на торговом предприятии и планируется численность персонала торгового предприятия?
68. Как осуществляется стратегический анализ и прогностическое обеспечение торговой деятельности предприятия?
69. Какие показатели деятельности торгового предприятия составляют основу эффективного функционирования торгового предприятия и можно ли спрогнозировать значение данных показателей в будущем?
70. Какие известные Вам виды планов и прогнозов в экономической науке?
71. Как Вы считаете, какие методы планирования, и прогнозирования деятельности торгового предприятия дадут точную ситуацию функционирования предприятия в будущем?
72. Какие элементы включает комплексный торговый план предприятия?
73. Из каких элементов состоит структура плана по труду и товарным запасам торгового предприятия?
74. Как планируется розничный товароборот торгового предприятия по кварталам и месяцам?
75. Каков порядок контрольной проверки торговой деятельности предприятия?
76. Как называется заключительный документ проверки?
77. Назовите виды актов контрольной проверки торговой деятельности предприятия.
78. Перечислите основные требования к составлению актов проверки.
79. Какие показатели в торговле характеризуют качество продукции?
80. Назовите основной нормативный документ по вопросам правового регулирования сертификации, стандартизации продукции.
81. Дайте характеристику безопасности пищевой продукции.
82. По каким критериям запрещена реализация продовольственного сырья, пищевых продуктов и материалов, находящихся с ними в непосредственном контакте?

83. Охарактеризуйте составляющие государственного регулирования качества безопасности пищевых продуктов и продовольственного сырья.
84. Назовите объекты проверки промышленного предприятия государственным органом по делам защиты прав потребителей.
85. Назовите нормативные документы, регламентирующие правила продажи продовольственных товаров.
86. Охарактеризуйте требования к маркировке продовольственных товаров.
87. Какие продовольственные товары подлежат изъятию из обращения?
88. Назовите предметы и документы, которые могут быть изъяты из обращения в связи с нарушением прав потребителей.
89. Перечислите действия субъекта хозяйствования, который получил решение государственного органа по делам защиты прав потребителей об изъятии из оборота партии опасных товаров.
90. Подумайте и перечислите санитарные требования к приёму и хранению продуктов на торговом складе.
91. Перечислите санитарные требования к отпуску пищевых продуктов. Дайте определение «незрячего метода отбора проб».
92. Дайте характеристику санитарных требований к работе в мелкорозничном режиме.
93. Перечислите требования к санитарному режиму на предприятиях продовольственной торговли.
94. Какие известные Вам особенности санитарных требований к транспортировке пищевых продуктов?
95. Назовите юридические документы, которые должны иметь субъекты хозяйствования для осуществления торговой деятельности.
96. Назовите порядок проверки работы предприятий торговли в режиме выездной торговли.
97. Имеет ли потребитель право на обмен товаров надлежащего качества?
98. Перечислите товары, из которых формируется обменный фонд на торговых предприятиях.
99. Перечислите этапы контроля за соблюдением правил торговли алкогольными и табачными изделиями.
100. Назовите условия, при которых предоставляют лицензию предпринимателю для осуществления оптовой торговли алкогольными и табачными изделиями.
101. Назовите требования к маркировке водки и ликероводочных изделий.
102. Какую информацию предусматривает маркировка табачных изделий.
103. Порядок приобретения комиссионными предприятиями (секциями) товаров для продажи их потребителям.
104. Обдумайте и назовите порядок проверки соблюдения правил торговли транспортными средствами и нормативными агрегатами.
105. Назовите основные задачи инспектирования заведений торгово-ресторанного хозяйства.
106. Назовите объекты контроля за использованием продуктов и сырья на производстве.
107. Какие предъявляют требования к составлению акта проверки в случае установления фактов обмана (замера и перевеса продуктов) потребителей?
108. Назовите основные требования, предусмотренные санитарными правилами к предприятиям общественного питания.
109. Как можно классифицировать рынки по: техническому исполнению; по времени деятельности; по месту расположения.
110. Какой порядок проверки рынков должностными лицами органов защиты прав потребителей?
111. Перечислите Законы Луганской Народной Республики и другие законодательные документы, регулирующие предпринимательскую деятельность в сфере торговли.
112. Назовите должностных лиц, рассматривающих дела об административных правонарушениях и которые налагают взыскания в сфере торговли.
113. Назовите срок уплаты штрафа нарушителем в торговой сфере.
114. Из каких элементов состоит структура плана по труду и товарным запасам торгового предприятия?
- Литература: [2], [5], [6], [7], [8], [12], [25], [31], [34], [39], [47].

ТЕМА № 5 ТОВАРООБОРОТ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

- 5.1. Понятие розничного и оптового товарооборота.
- 5.2. Особенности товарооборота пищевых предприятий.
- 5.3. Структура товарооборота. Система показателей товарооборота.
- 5.4. Задачи и методы анализа и оценки товарооборота.

Ключевые слова: розничный и оптовый товарооборот, структура, система показателей, задачи и методы, анализ, оценка, система, торговое предприятие, структура, характеристика, количественная и качественная, показатели, валовый товарооборот.

Цель: ознакомить студентов с терминами розничный и оптовый товарооборот, а также особенностями товарооборота пищевых предприятий, рассмотреть классификацию наличного расчёта, структуру и классификацию оптового и розничного товарооборота, а также систему показателей товарооборота и методы анализа и оценки товарооборота.

5.1. Понятие и виды товарооборота

Товарооборот (Т) является одним из основных показателей хозяйственно-финансовой деятельности предприятия. Различают: розничный и оптовый товарооборот (РТ и ОТ).

Розничный товарооборот – это важнейший показатель торгового предприятия. Его можно рассматривать как результат деятельности предприятия торговли, и от него зависит объем валового дохода и прибыли, характеризующий эффективность торговой деятельности. О значимости данного предприятия на рынке потребительских товаров можно судить по объёму товарооборота, который выражается размером денежной выручки за проданные товары. Экономическая сущность розничного товарооборота выражается отношениями, связанными с обменом денежных средств на товары.

Розничный товарооборот передаёт товары конечным потребителям и характеризует завершение процесса обращения. Товары из сферы обращения поступают в сферу потребления, становятся собственностью потребителя, используются или образуют потребительский фонд, т. е. перестают быть товарами. Стоимость товаров, созданная в процессе производства, меняет свою форму через розничный товарооборот. В результате возмещаются производственные затраты и создаются условия для дальнейшего развития производства.

Товарооборот имеет качественные и количественные характеристики.

Качественная характеристика связана со структурой товарооборота, то есть ассортиментным составом, количественная характеристика товарооборота – с объёмом реализации в денежном исчислении. Следует чётко различать понятия «величина» и «состав» товарооборота: *величина* – это совокупность сумм торговой выручки, сданной в кассу или банк, объёма мелкооптовых продаж (по безналичному расчёту), расходов, произведённых за счёт кассовой выручки (по документам), а состав товарооборота складывается из различных видов продаж.

Состав розничного товарооборота включает:

1. Выручку от реализации продовольственных и непродовольственных товаров через розничную торговую сеть (магазины, ларьки, палатки).
2. Выручку от реализации продовольственных и непродовольственных товаров через сеть торговых автоматов или использования развозной, или разносной торговли.
3. Продажу товаров населению в кредит с рассрочкой платежа.
4. Товарооборот предприятий общественного питания, реализующих полуфабрикаты, продукцию собственного производства, покупные товары.
5. Продажу печатных изданий (книг, газет, журналов), в том числе и по подписке.
6. Выручку от реализации медикаментов в аптеках.
7. Продажу товаров различным организациям, учреждениям, предприятиям для их непромышленного потребления и другие виды продаж.

Структура (или ассортиментный состав) товарооборота включает в себя продовольственные и непродовольственные товары, реализуемые конкретным торговым предприятием. Эти товары делят на ассортиментные группы и подгруппы и при дальнейшей детализации рассматривают виды, сорта, модели, размеры.

Товарная структура непродовольственных товаров состоит из следующих ассортиментных групп:

- 1) хозяйственное мыло и синтетические моющие средства;
- 2) туалетное мыло и парфюмерия;
- 3) галантерея и нитки; товары культурно-бытового и хозяйственного назначения;
- 4) трикотажные и чулочно-носочные изделия;
- 5) одежда, белье, головные уборы и меха; ткани;
- 6) обувь;
- 7) другие непродовольственные товары.

Структура продовольственных товаров, к примеру, состоит из следующих ассортиментных групп:

- а) хлеб и хлебобулочные товары;
- б) мука, крупа, макаронные изделия и пищевые концентраты;
- в) картофель, овощи, плоды, грибы;
- г) мясо и мясные товары;
- д) рыба и рыбные товары;
- е) молоко и молочные товары;
- ж) яйца куриные и пищевые жиры;
- з) сахар и кондитерские изделия;
- и) соль и вкусовые товары;
- й) другие продовольственные товары.

Продажа потребительских товаров населению за наличный расчёт независимо от каналов их реализации может быть произведена:

1. Юридическими лицами, осуществляющими розничную торговлю и массовое питание, для которых торговая деятельность является основной (магазины, предприятия массового питания, торговые павильоны и так далее).

2. Юридическими лицами, осуществляющими торговлю, но для которых торговая деятельность не является основной (фирменные магазины, магазины при промышленных предприятиях).

3. Физическими лицами, осуществляющими продажу товаров на вещевых, смешанных и продовольственных рынках.

Объёмы продажи населению товаров физических лиц на вещевых, смешанных и продовольственных рынках определяются на основе специальных обследований, осуществляемых региональными статистическими органами в соответствии со статистическим инструментарием, утверждённым постановлением Госкомстата РФ № 61/21 от 24.11.2000 с последующими изменениями и дополнениями. Таким образом, сущность розничного товарооборота выражает экономические отношения, связанные с обменом наличных денежных средств населения на приобретённые товары.

Однако в состав розничного товарооборота может быть также включена:

1. Продажа по безналичному расчёту продовольственных товаров юридическим лицам социального назначения (больницам, санаториям, детским садам и так далее).

2. Продажа товара юридическим лицам, но исключительно за наличный расчёт с использованием кассовых аппаратов.

Стоимость проданных населению потребительских товаров может осуществляться следующим образом:

- 1) за наличный расчёт;
- 2) по кредитным карточкам;
- 3) по расчётным чекам банков;

4) по перечислениям со счетов вкладчиков (учитывается как продажа за наличный расчёт).

Классификация наличного расчёта включает следующий перечень:

1. Стоимость товаров, проданных по почте с оплатой по безналичному расчёту (по моменту сдачи посылки отделению связи).

2. Стоимость товаров, проданных в кредит (по моменту отпуска товаров покупателю) – в объёме полной стоимости товара.

3. Стоимость товаров, сданных на комиссию (по моменту продажи) – в объёме комиссионных вознаграждений, если торговое предприятие не является собственником товаров; в размере полной стоимости, если торговое предприятие является собственником товаров.

4. Стоимость проданных по образцам товаров длительного пользования (по времени выписки счёта-фактуры и доставки покупателю независимо от времени фактической оплаты товара покупателем).

Полная стоимость товаров, проданных отдельным категориям населения.

1. Стоимость проданных по подписке печатных изданий (по моменту выписки счёта без учёта стоимости доставки).

2. Стоимость упаковки, имеющей продажную цену, не входящую в цену товара.

3. Стоимость проданной порожней тары.

Сравниваются абсолютные суммы оборота по отдельным товарным группам, а также удельный вес товарных групп в общем товарообороте. Такое сравнение позволяет установить, насколько увеличилась продажа населению отдельных товаров, какие сдвиги произошли в структуре товарооборота за истекший период, в какой мере возросла реализация наиболее ценных видов товаров и изменился их удельный вес в общем товарообороте.

Анализ товарной структуры оборота требует, кроме того, рассмотрения внутригруппового ассортимента реализованных товаров.

В отдельные периоды года продажа ряда товаров имеет особенности и обнаруживает значительные колебания в реализации, обусловленные характером спроса и предложения этих товаров.

Анализ товарной структуры оборота не может ограничиваться рассмотрением показателей по продаже товаров в целом за год; следует выяснить, как удовлетворить спрос населения на конкретные товары в отдельные периоды года – кварталы.

Установив, какие изменения произошли в развитии товарооборота, необходимо выявить вызвавшие их причины. Поэтому важнейшим моментом анализа розничного товарооборота является анализ влияния основных факторов, вызвавших изменения товарооборота.

$$Зн + П = Т + Зк + Уе + Вп, \quad (5.1.9)$$

Влияние на реализации товаров слагаемых товарного баланса можно рассчитать методом цепной подстановки или методом исчисления разницы между фактическим и плановыми величинами либо фактическими величинами в динамике. На объем товарооборота непосредственное влияние оказывают также факторы, связанные с численностью работников, организацией и производительностью труда, а также с использованием основных средств. Аналитическая работа завершается выводами об итогах и перспективах роста общего объёма и изменениях структуры реализации товаров. Выводы и обобщения имеют важнейшее значение для разработки прогноза продажи товаров.

Следует подчеркнуть, что анализ товарооборота используется не только для разработки прогноза, но и как действенное средство хозяйственного руководства, с помощью которого осуществляется контроль за ходом реализации товаров и разрабатываются меры, обеспечивающие успешный рост товарооборота.

В результате оптовой продажи товары не переходят в сферу личного потребления, а остаются в сфере обращения или поступают в производственное потребление. Иными словами, при оптовом обороте товар реализуется для последующей переработки или перепродажи.

Основным субъектом рынка промежуточных продавцов является оптовая торговля. Оптовая торговля включает любую деятельность по продаже товаров и услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования. Таким образом, основное назначение оптовой торговли состоит в организации рационального бесперебойного товароснабжения розничных продавцов и промышленных предприятий, в обеспечении сбалансированности спроса и предложения.

Главным количественным показателем, позволяющим оценить объем работы оптовой торговли, является оптовый товарооборот.

Оптовый товарооборот классифицируется по следующим основным признакам:

1. По назначению:

1.1. Продажа товаров розничным и промышленным предприятиям, учреждениям, организациям, а также на экспорт;

1.2. Межгосударственный (межреспубликанский) отпуск (продажа товаров за пределы республики, другим суверенным государствам на основе межправительственных соглашений).

1.3. Внутрисистемный отпуск (продажа внутри республики одним оптовым продавцом другому).

2. По формам организации товарного движения:

2.1. Складская (продажа товаров оптовым покупателям непосредственно со складов).

2.2. Транзитная продажа товаров с участием в расчётах – продажа товаров со складов промышленного предприятия непосредственно потребителю, минуя склады оптовой базы. При этом расчёт с грузоотправителем осуществляет база, так как выписывается счёт-фактура на партию отгруженных товаров на имя оптовой базы, последняя в свою очередь выписывает накладную или счёт на имя покупателя с включением в сумму счёта оптовой надбавки, определяемой по соглашению сторон, для того, чтобы покрыть свои расходы по организации продажи транзитом и получить прибыль.

Оптовая торговля с участием в расчётах – сумма транзитного и складского с участием в расчётах оборотом. Все показатели оценки работы оптовой торговли исчисляются к оптовому товарообороту с участием в расчётах.

Цель анализа товарооборота – объективная оценка работы и выявление резервов улучшения обслуживания покупателей, совершенствования товародвижения.

Задачи анализа товарооборота:

1. Дать оценку выполнения плана оптового товарооборота и поставки товаров покупателям.

2. Изучить их в динамике.

3. Выявить и измерить влияние основных факторов на оптовый товарооборот.

4. Установить причины недостатков в деятельности торгового предприятия и различные меры по их устранению.

Этапы анализа товарооборота:

1. Анализ выполнения плана и динамики оптового товарооборота:

1.1. Оценивается степень выполнения плана и динамика оптового товарооборота.

1.2. Анализ состава, ассортимента и структуры оптового товарооборота по отдельным покупателям.

1.3. Оценивается выполнение плана оптового товарооборота по составу.

1.4. Виды оптовой реализации – складская и транзитная с участием в расчётах.

2. Проводится оценка выполнения плана оптового товарооборота по товарным группам и по формам оптовой реализации. Оптовый товарооборот может изучаться и по направлениям реализации товаров (по рыночным и вне рыночным фондам).

Рыночные фонды – отпуск товаров розничного товарооборота и массового питания для продажи населению. *Вне рыночные фонды* – отпуск товаров предприятиям для производственных нужд.

3. Анализ равномерности поставки по кварталам, месяцам и декадам.

4. Анализ рациональности товародвижения (с помощью методов математического программирования – симплексный, распределительный, метод потенциалов), то есть транспортная задача.

5. Анализ влияния факторов на выполнение плана и динамику оптового товарооборота.

На оптовый товарооборот оказывают влияние следующие факторы:

- 1) обеспеченность и использование товарных ресурсов;
- 2) обеспеченность трудовыми ресурсами и повышение эффективности труда;
- 3) состояние, развитие и эффективность использования материально-технической

базы – розничного товарооборота.

6. Оперативный анализ поставки товаров и оптового товарооборота.

План оптового товарооборота включает:

1. План оптового товарооборота по общему объёму, структуре, видам.

2. Норму товарооборота товарных запасов.

3. План товарного обеспечения.

4. Основные предпосылки прогноза оптового товарооборота.

5. Прогноз развития розничного товарооборота в целом по региону.

6. Накопленная информация о потенциальных партнёрах-производителях, номенклатуре производимых товаров, их свойствах, ценах, условиях поставки, биржевых котировках.

7. Сведения о конъюнктуре рынка, товарных рынках, о спросе, покупателях.

8. Заказы-заявки от розничной торговли, предприятий и так далее

9. Прогнозные расчёты товарных ресурсов в разрезе источников, которые могут быть включены в товарообороте.

10. Заказы на поставку для государственных нужд.

11. Перспективы развития производства товаров в регионе производственного оптового товарооборота.

12. Ориентиры на обеспечение необходимой прибыльности.

13. Анализ динамики объёма и структуры оптового товарооборота, состояния товарных запасов и товарного обеспечения.

Ограничения в деятельности производственного оптового товарооборота:

а) ресурсные;

б) финансовые;

в) временные, обусловленные инфляцией (замедленная оборачиваемость);

г) объем покупательского спроса.

Исходная база анализа.

При анализе показателей оптового товарооборота используется балансовый метод (увязка между ресурсами и потребностями):

$$V = Z_n + Pr + Pi + Pd + ПДР = Or + Vo + Мп + Др + Z_k, \quad (5.1.10),$$

где Z_n и Z_k – запасы на начало и конец планового периода;

Pr – закупка товаров внутри региона;

Pi – поставки товаров по импорту;

Pd – закупка товаров по дополнительным источникам;

$ПДР$ – закупка товаров у стран ближнего зарубежья;

Or – оптовый товарооборот по реализации;

Vo – внутрисистемный товарооборот;

$Мп$ – межгосударственные поставки;

$Др$ – собственные нужды и потери.

Расчёт начинается с определения потребности в товарах в разрезе источников их поступления, затем рассчитывается объем оптового товарооборота по реализации:

$$Or = Pr + P_v + P_{вн}, \quad (5.1.11)$$

где P_r – объем реализации товаров производственно-розничного товарооборота;

P_v – объем реализации предприятиям для промышленного потребления и переработки (внерыночный фонд);

$P_{вн}$ – объем реализации товаров на экспорт и внутри региональные нужды.

После определения значения оптового товарооборота необходимо определить ассортиментную структуру товара, необходимого для удовлетворения спроса, бесперебойной торговли, нормализации товарных запасов.

Объем потребности в товарах складывается из следующих величин:

$$\Pi = C - Z_n + N_z, \quad (5.1.12),$$

где Π – потребность в товаре конкретного вида на планируемый период;

C – прогнозируемый объем спроса на данный товар;

Z_n – товарные запасы на начало планируемого периода на производственно-розничный товарооборот на предприятиях, обслуживаемых им;

N_z – норматив товарных запасов, необходимых для бесперебойной торговли и нормализации запасов в опте и у потребителей.

Прогнозируемый объем спроса на данный товар определяется по формуле:

$$C = P / K_c, \quad (5.1.13),$$

где P – прогнозируемый объем продаж;

K_c – коэффициент изменения спроса.

Запас на начало прогнозируемого периода определяется по формуле:

$$Z_n = Z_k + \Pi - P_t \quad (5.1.14).$$

После расчёта значений объёма и структуры товарооборота по реализации приступают к определению величины складского и транзитного оборота с участием в расчётах.

Размер и структура складского товарооборота зависит от:

1. Обеспеченности оптовой базы складскими площадями.
2. Планов ввода их в действие и выбытия.
3. Сезонности производства и потребления отдельных видов товаров.
4. Сложности ассортимента товаров и необходимости их подсортировки.
5. Размещения и специализации промышленных, оптовых и розничных предприятий.
6. Нормы транзитной отгрузки.
7. Удельного веса складского товарооборота.

Как правило, по товарам сложного ассортимента планируется складской товарооборот, а по простому и крупногабаритному ассортименту – транзитный.

По межгосударственному и внутрисистемному обороту чаще всего предусматриваются транзитные отгрузки. Планирование оптового товарооборота не является законченным без расчёта нормы товарных запасов.

Завершающим этапом планирования оптового товарооборота является расчёт его товарного обеспечения и определение источников поставок товаров на базу.

5.2. Особенности товарооборота пищевых предприятий

Общественное питание по своему экономическому содержанию – это сфера товарного обращения, поэтому предприятия общественного питания входят в систему торговли и важнейшим показателем качества их деятельности является товарооборот.

Товарооборот общественного питания – это выручка от реализации продуктов общественного питания населению и др. По отношению к нему учитываются, анализируются и планируются все остальные показатели, такие как рентабельность, расходы и доходы предприятия, поэтому очень важно знать методы расчёта и планирования товарооборота. Чтобы предприятие успешно существовало на рынке и смогло составить конкуренцию другим пищевым предприятиям необходимо иметь большие доходы. Увеличение этих доходов прямо пропорционально росту товарооборота. Для этого необходимо учитывать и

как можно более рационально использовать основные пути увеличения товарооборота в современных условиях. В основном это касается ассортимента продукции, культуры обслуживания и расширения рынков сбыта. Товарооборот предприятий массового питания относится к розничному товарообороту [17, с. 45].

Товарооборот и его планирование играет не малую роль в существовании предприятия общественного питания. Только правильное и чёткое применение этой экономической составляющей предприятия питания обеспечит высокую конкурентоспособность, устойчивое положение на рынке и даст возможность успешно развиваться. Планирование товарооборота предприятий питания, экономические предпосылки, методы и их характеристика. Механизм экономического обоснования объёма и структуры товарооборота предприятий питания включает в себя определение приоритетных целей, обеспечение связи между показателями, учёт факторов и конъюнктуры развития рынка, эффективности действующего законодательства. Методы планирования зависят от объекта планирования, типа предприятия питания и временного фактора.

При этом учитывают следующие экономические предпосылки:

- 1) данные о развитии деятельности предприятия;
- 2) численность населения и состав контингента потребителей и перспективы изменения этих показателей;
- 3) обеспеченность населения сетью общественного питания;
- 4) наличие других предприятий общественного питания, число мест в них, их тип и ассортимент предлагаемой продукции, то есть конкурентное окружение и возможные перспективы его изменения;
- 5) результаты экономического анализа товарооборота и выпуска продукции в предприятии за ряд предшествующих лет;
 - б) перспективы изменения материально-технической базы самого предприятия:
 - а) состав и структура сети (открытие новых мест реализации или их закрытие, изменение режима работы или числа мест);
 - б) внедрение нового оборудования, форм организации производства и обслуживания;
 - в) предлагаемая система снабжения (качество поступающего сырья, доля полуфабрикатов, быстрозамороженной продукции);
- 7) результаты изучения микро спроса;
- 8) прогнозируемый индекс цен. При планировании товарооборота используют данные статистической отчётности и данные первичного оперативного учёта выпуска и реализации товаров на предприятии.

Товарооборот общественного питания выражает экономические отношения, возникающие при реализации собственной продукции, покупных товаров, оказании услуг по организации питания и состоит из двух основных частей:

- 1) реализации продукции собственного производства;
- 2) продажи покупных товаров.

Основным показателем деятельности предприятия общественного питания является *валовой товарооборот*, включающий в себя продажу товаров индивидуальным потребителям, учреждениям, организациям и другим предприятиям питания для переработки или перепродажи. Валовой товарооборот является ведущим показателем, характеризующим общий объём производственно-торговой деятельности предприятия. Вместе с тем, исходя из того, кому проданы товары, валовой товарооборот общественного питания подразделяют на оптовый и розничный.

Оптовый товарооборот – это продажа готовой продукции или полуфабрикатов одними предприятиями питания другим для дальнейшей до готовности и перепродажи.

Розничный товарооборот – это продажа продукции собственного производства и покупных товаров непосредственно потребителям через обеденные залы, буфеты. Выпуск всей продукции кухней в стоимостном выражении является оборотом продукции собственного производства. В свою очередь, продукцию собственного производства

подразделяют на обеденную и прочую. К обеденной продукции относят первые, вторые, третьи блюда, холодные и горячие закуски. В прочую продукцию включают полуфабрикаты, кулинарные, кондитерские, мучные изделия, напитки собственной выработки.

Покупные товары – это товары, приобретаемые предприятием питания со стороны и продаваемые потребителям без обработки (хлеб, молоко, табачные изделия и другие).

Роль и значение товарооборота как экономического показателя заключается в следующем:

а) товароборот является объёмным показателем, характеризующим масштабы деятельности предприятия;

б) по удельному весу товарооборота предприятия питания в товарообороте региона, отрасли можно судить о доле предприятия на рынке;

в) товароборот в расчёте на душу населения характеризует один из аспектов жизненного уровня населения;

г) по доле товарооборота предприятия питания в товарообороте региона определяется предприятие-монополист (оно считается таковым, если удельный вес товарооборота предприятия в товарообороте региона превышает 30%);

д) по отношению к товарообороту учитываются, анализируются и планируются показатели, оценивающие эффективность деятельности предприятия (товарооборачиваемость, рентабельность, уровень издержек и др.).

План товарооборота и выпуска продукции является одним из основных экономических показателей работы предприятия общественного питания, так как характеризует объём производственно-торговой деятельности, а все остальные показатели находятся в прямой зависимости от него.

Планирование товарооборота можно осуществить двумя этапами.

Первый этап включает:

- 1) планирование товарооборота предприятия;
- 2) планирование оборота по реализации продукции собственного производства;
- 3) планирование оборота по реализации продукции покупных товаров;
- 4) распределение плана товарооборота по кварталам, месяцам.

Второй этап включает:

- 1) планирование оборота по реализации продукции собственного производства;
- 2) планирование оборота по реализации покупных товаров;
- 3) расчёт плана товарооборота в целом как суммы реализации продукции собственного производства и покупных товаров;
- 4) распределение плана товарооборота по кварталам, месяцам.

5.3. Структура товарооборота. Система показателей товарооборота

К показателям, характеризующим товароборот торгового предприятия, относятся:

- 1) объём товарооборота в стоимостном выражении в текущих и сопоставимых ценах;
- 2) ассортиментную структуру по отдельным товарным группам (в рублях и процентах);
- 3) однодневный товароборот, то есть товароборот в расчёте на одного работника, в том числе на работника прилавка (торговой группы);
- 4) время обращения товаров в днях и скорость товарооборота (число оборотов).

Анализ показателей товарооборота позволяет установить основные качественные и количественные показатели работы торговой организации в текущем периоде. От глубины и полноты анализа, правильности сделанных выводов по результатам анализа зависит экономическая обоснованность расчётов на предстоящий период.

По результатам анализа можно судить, в какой степени выполнен прогноз продаж и удовлетворён покупательский спрос, чем были вызваны изменения в товарообороте за отчётный период, оценить степень соответствия фактических результатов деятельности предприятия намеченной стратегии. Данные бухгалтерской, статистической и оперативной отчетности являются основными источниками информации для анализа товарооборота. Его

начинают с определения объёма товарооборота в денежном выражении или в натуральных показателях за определённый период (декада, месяц, квартал, полугодие, год). Полученные отчётные данные сравнивают с прогнозируемыми показателями за эти периоды.

Анализируя товарооборот, выявляют закономерности в его развитии.

С этой целью рассчитывается динамика товарооборота в текущих и сопоставимых ценах.

1. Динамика роста товарооборота в текущих ценах (ДТО) рассчитывается по формуле:

$$\text{ДТО} = \frac{\text{Факт.товар отч.года в текущих ценах} \cdot 100}{\text{фактический товарооборот прошлого года}}, \quad (5.3.1)$$

Если в анализируемом периоде изменились цены, то фактические данные по продаже товаров необходимо выразить в ценах, в которых прогнозировался товарооборот. Для этого рассчитывают индекс цен. В условиях заметного влияния инфляционных процессов на экономическую жизнь страны, обусловивших высокие темпы роста цен и обесценивания денег, использование индекса цен приобретает особое значение.

2. Индекс цен показывает изменение совокупной стоимости определённого количества товаров за анализируемый период. Индекс цен рассчитывается по формуле:

$$I_{\text{цен}} = C_{\text{отч}} / C_{\text{баз}}, \quad (5.3.2),$$

где $C_{\text{отч}}$ – цена в отчётном периоде;

$C_{\text{баз}}$ – цена в базовом периоде (в прошлом году), принимаемая за 100%.

3. Фактический товарооборот отчётного года в сопоставимых ценах рассчитывают по формуле:

$$\text{Товарооб. факт в сопост. ценах} = \frac{\text{Факт.товарооборот в текущих ценах}}{\text{индекс цен}} * 100\% \quad (5.3.3)$$

Например, в отчётном году произошёл рост цен на 20%.

Рассчитаем динамику товарооборота по предыдущим данным в текущих и сопоставимых ценах.

1. Динамика товарооборота в текущих ценах: 122%.

2. Индекс цен составил $120 / 100 = 1,2$.

3. Рассчитаем фактический товарооборот отчётного года в сопоставимых ценах: $22000,0 / 1,2 = 18333,0$ тыс. руб.

4. Рассчитаем динамику роста товарооборота в сопоставимых ценах: $(18333,0 / 18000,0) * 100 = 101,85\%$.

Как видно из расчётов, товарооборот отчётного года вырос по сравнению с прошлым годом в текущих ценах на 22%, но после расчёта динамики товарооборота в сопоставимых ценах оказалось, что товарооборот вырос за счёт увеличения цен. При неизменных ценах базового периода товарооборот составил бы всего 18333,0 тыс. рублей, или 101,85%. Таким образом, товарооборот вырос в отчётном году только за счёт роста цен, а не за счёт увеличения количества продажи товаров. Дальнейший анализ общего объёма товарооборота проводят по кварталам, что позволяет определить равномерность продаж на протяжении года и выявить степень удовлетворения покупательского спроса по сезонам [22, с. 145].

4. При анализе ритмичности продаж определяют коэффициент ритмичности товарооборота по формуле:

$$\text{Критм.} = \frac{\text{квартальный план продаж}}{\text{годовой план продаж}} \quad (5.3.4)$$

При расчётах коэффициента ритмичности объём продаж можно учитывать в абсолютных суммах в денежном выражении или в удельном весе продаж в отдельные периоды в общем объёме продаж. Равномерными продажи считаются в том случае, если

коэффициент равен единице. Экономически обоснованные прогнозы товарооборота по кварталам (периодам года) играют важную роль для ритмичного удовлетворения покупательского спроса, стабильного денежного обращения, обеспечения развития товарооборота и связанных с ним других показателей торговой деятельности предприятия. После определения годового товарооборота с разбивкой по кварталам приступают к прогнозированию его по отдельным товарным группам и товарам с учётом сезонности спроса населения и сложившегося уровня продажи товаров. Так, в летний период происходит некоторое сокращение потребления мяса и мясных продуктов за счёт увеличения потребления молока и молочных продуктов, овощей, фруктов. А в I и IV кварталах возрастает потребление мяса, колбасных изделий, птицы. При анализе ритмичности товарооборота необходимо определить коэффициент ритмичности продаж. Для этого выполняются следующие расчёты: Объем фактического товарооборота превысил прогнозное значение на 97,40%, то есть $(3 \cdot 100 / 3,080 \cdot 100 = 97,4\%)$, но продажи осуществлялись недостаточно ритмично по сравнению с прогнозом, так как изменились объёмы и доли продаж в отдельные периоды.

Коэффициент ритмичности продаж составил:

$K_{\text{ритм.}} = 730 + 780 + 770 + 780 / 3080 = 0,99$; $K_{\text{ритм.}} = 23,7 + 25,32 + 24,87 + 25,16 / 100 = 0,99$.

Рассчитанные значения коэффициентов ритмичности меньше 1, что свидетельствует о недостаточной ритмичности продаж в отчётном периоде. Прогнозы по объёмам продаж выполнялись только в 1 и 2 кварталах, а в 3 и 4 квартале не выполнены. Анализ выполнения прогноза продаж по кварталам необходимо дополнить анализом продажи товаров по месяцам. Этот анализ позволяет оценить равномерность выполнения прогноза товарооборота внутри кварталов, своевременно выявить причины наметившегося несоответствия фактических данных прогнозируемым и принять соответствующие меры.

Таблица 5.3.1.

Анализ ритмичности продаж

Периоды	Товарооборот, тыс. рубл.		Удельный вес, %	
	Прогноз	Факт	Прогноз	Факт
I	730	735	23,7	23,71
II	780	814	25,32	26,26
III	770	771	25	24,87
IV	800	780	25,98	25,61
Итого за год	3080	3100	100	100

На заключительном этапе анализа ритмичности продаж определяют объём снижения товарооборота в результате нарушения ритмичности продаж по формуле:

$$\Delta \text{ТОК ритм.} = (1 - K_{\text{ритм.}}) \cdot \text{ТО}, \quad (5.3.5)$$

В качестве продолжения и конкретизации анализа общего объёма товарооборота изучают ассортимент и структуру товарооборота. Успех деятельности торговой организации в значительной степени зависит от обоснованного формирования ассортимента товаров, соответствующего требованиям покупателей.

Различают ассортимент товаров:

- а) полный ассортимент (всех видов и разновидностей);
- б) групповой (по родственным группам);
- в) внутригрупповой ассортимент;
- г) основной;
- д) дополнительный ассортимент.

К основному ассортименту относятся товары, формирующие основную часть объёма продаж торговой организации. Товары дополнительного ассортимента реализуются в целях оказания покупателям дополнительных услуг и получения дополнительной прибыли. При

анализе определяют коэффициент обновления ассортимента как отношение новых товаров по определённой группе к общему числу их разновидностей. Также при анализе определяют степень выполнения плана по ассортименту.

Для расчёта среднего процента по ассортименту необходимо разделить товарооборот, засчитанный в счёт плана, на величину планового товарооборота. Выполнение плана по ассортименту не всегда означает выполнение плана по структуре. Анализ товарооборота торгового предприятия по товарной структуре предполагает количественную и стоимостную оценку реализации отдельных товаров и товарных групп в общем объёме товарооборота, а также определение динамики структурных сдвигов.

Результаты анализа используются для изучения влияния структуры товарооборота на основные показатели деятельности: валовой доход, издержки, прибыль и выявления соответствия структуры товарного предложения покупательскому спросу – и оказывают решающее воздействие на формирование заказов поставщикам и выбор самих поставщиков.

Анализ товарооборота по товарным группам и отдельным товарам ведётся на основе данных квартальных и годовых отчётов о реализации товаров. Выявленные результаты позволяют определить положительные стороны работы, закрепить и развивать их в планируемом периоде, а также вскрыть недостатки и наметить мероприятия по их устранению на перспективу. Установив изменения в структуре товарооборота, необходимо определить причины, вызвавшие изменения товарооборота. Это является важнейшим моментом анализа товарооборота. Здесь можно использовать формулу балансовой увязки показателей товарооборота:

$$ТЗ + П = ТО + В + Е + У + К, \quad (5.3.6)$$

где ТЗ – товарные запасы на начало планируемого периода;

П – поступление товаров;

ТО – реализация (продажа) по общему объёму и по отдельным товарным группам;

В – выбытие товара (возврат на склад или передача в другой отдел);

Е – естественная убыль;

У – уценка товаров;

К – товарные запасы на конец периода.

Влияние на объём товарооборота показателей товарного баланса можно рассчитать балансовым методом путём исчисления разницы между фактическими и плановыми (базисными) величинами. Анализ товарооборота завершается выводами по итогам и определением перспектив роста общего объёма и изменений структуры реализации товаров. Выводы, обобщения и предложения используются при разработке прогноза продаж и как действенное средство хозяйственного руководства, посредством которого осуществляется контроль и разрабатываются меры, обеспечивающие неуклонный рост товарооборота.

5.4. Задачи и методы анализа и оценки товарооборота

Цель анализа розничного товарооборота – изучение данных о процессе удовлетворения спроса населения на потребительские товары и получение информации, необходимой для изучения и прогнозирования покупательского спроса, состояния и развития рынка товаров. Торговым предприятиям анализ позволяет определить насколько достигнутый объём, и сложившаяся структура товарооборота позволили им получить необходимую величину прибыли.

Основными задачами анализа товарооборота являются следующие:

- 1) изучение динамики и выполнения плана по объёму товарооборота в целом и по отдельным товарным группам;
- 2) анализ и оценка ассортиментной структуры товарооборота;
- 3) определение и оценка факторов, влияющих на объём и структуру товарооборота;
- 4) анализ товар оборачиваемости;
- 5) выявление резервов увеличения объёма товарооборота;

б) разработка конкретных мероприятий по освоению выявленных резервов.

Методы анализа товарооборота:

- 1) построение динамических рядов;
- 2) использование относительных и средних величин;
- 3) сравнение;
- 4) индексный метод;
- 5) построение трендовых и регрессионных моделей динамики;
- б) цепная подстановка;
- 7) балансовая увязка показателей;
- 8) построение графиков и другие.

Направления анализа товарооборота:

1. Анализ динамики товарооборота.
2. Анализ выполнения плана по товарообороту.
3. Анализ товарооборота по структуре ассортимента.
4. Факторный анализ товарооборота, то есть анализ влияния товарного обеспечения на:
 - 4.1. Объем продаж.
 - 4.2. Анализ влияния скорости обращения товаров на объем продаж.
 - 4.3. Анализ влияния обеспеченности предприятия основными средствами и эффективности их использования.
 - 4.4. Анализ влияния изменения численности персонала и производительности труда.
 - 4.5. Изучение стохастических зависимостей товарооборота от параметров воздействия на сбыт).
5. Прогнозный анализ товарооборота (оценка критического объёма продаж, оптимальной структуры товарооборота).

В оценке и анализе развития товарооборота используются различные методы исследования динамических процессов:

- а) построение динамических рядов (в натуральных и стоимостных единицах);
- б) расчёт показателей динамики (базисных и цепных темпов роста и прироста, абсолютных приростов);
- в) построение регрессионных моделей динамики;
- г) индексный метод.

Анализ товарооборота начинают с определения его объёма (в стоимостном выражении или в натуральных показателях) за исследуемый период. Полученные данные (отчетные) сравнивают с плановыми показателями и с показателями (базисными) соответствующих предшествующих временных интервалов (декада, месяц, квартал, полугодие, год). Подобные сопоставления позволяют оценить степень соответствия фактических результатов деятельности предприятия намеченной стратегии развития.

Наряду с сопоставлением оборота в сложившихся ценах необходимо проанализировать сумму продаж в сравнимых неизменных ценах, используя для этого индексы [38, с. 52].

Система индексов включает в себя:

- 1) индекс физического объёма товарооборота;
- 2) индекс товарооборота в фактически действовавших (текущих) ценах;
- 3) индекс цен.

Индекс физического объёма товарооборота характеризует влияние изменения количества и структуры реализованных товаров на динамику показателя.

Индекс физического объёма товарооборота рассчитывают по формуле:

$$I_Q = \frac{\sum Q_1 \times P_0}{\sum Q_0 \times P_0}, \quad (5.4.1)$$

где p_1 – цена i -го товара в отчётном периоде;

q_1 – количество i -го товара, реализованного в отчётном периоде;
 q_0 – количество i -го товара, реализованного в базисном периоде;
 i – вид товара.

Индекс товарооборота в фактически действовавших (текущих) ценах отражает изменение совокупной стоимости проданных товаров за анализируемый период. На состояние показателя влияют два фактора – количество реализованных товаров и динамика цен.

Индекс товарооборота рассчитывают по формуле:

$$I_{PTO} = \frac{\sum Q_1 \times P_1}{\sum Q_0 \times P_0} \quad (5.4.2)$$

Использование индекса цен в анализе товарооборота в условиях заметного влияния инфляционных процессов на экономическую жизнь страны, обусловивших высокие темпы обесценения денег и роста цен, приобретает исключительное значение.

Индекс цен показывает изменение совокупной стоимости определённого количества товаров в течение рассматриваемого периода. Индекс цен рассчитывают по формуле:

$$I_p = \frac{\sum Q_1 \times P_1}{\sum Q_1 \times P_0} \quad (5.4.3)$$

Между рассмотренными индексами существует математическая зависимость:

$$I_p = I_{PTO} / I_Q \text{ или } I_{PTO} = I_Q * I_p \quad (5.4.4)$$

$$I_p = \frac{Q_1 * P_1 * Q_1 * P_1}{Q_1 * P_0} / \frac{Q_1 * P_0}{Q_0 * P_0} = \frac{Q_1 * P_1 * Q_1 * P_1}{Q_1 * P_0} * \frac{Q_0 * P_0}{Q_1 * P_0} \quad (5.4.5)$$

Важное значение имеет изучение состава розничного товарооборота.

Различают 3 метода анализа розничного товарооборота:

1. По организационным формам.
2. По методам торговли.
3. По товарному составу.

1. Анализ товарооборота по организационным формам предполагает определение долевого участия в товарообороте стационарных предприятий и мелкой розницы.

2. Анализ товарооборота по методам торговли (самообслуживание, автоматы, обычным методом) проводится с целью выявления наилучших методов обслуживания и экономичности товарного обращения.

3. Анализ товарооборота по товарному составу предполагает анализ продаж товаров в кредит и за наличный расчёт.

Анализ ритмичности позволяет установить степень и равномерность продажи товаров по месяцам и кварталам, выявить сезонные особенности торговли.

При оценке ритмичности реализации продукции рассчитываются показатели:

- 1) среднеквадратическое отклонение;
- 2) коэффициент вариации;
- 3) коэффициент ритмичности.

Среднеквадратическое отклонение при оценке ритмичности реализации продукции рассчитывается следующим образом:

$$X_{ср. кв.} = (X - X_{ср}) * 2 \quad (5.4.6)$$

Анализ товарной структуры оборота торгового предприятия предполагает количественную и стоимостную оценку продаж отдельных товаров, а также определение динамики структурных сдвигов.

Коэффициент вариации при анализе структуры оборота торгового предприятия определяется следующим образом:

$$K_B = \sqrt{\Delta X_{\text{ср.кв.}}/X_{\text{ср}}} \quad (5.4.7)$$

Структура реализованных товаров измеряется в процентах к объёму товарооборота в целом или отдельных товарных групп. Результаты анализа используются для изучения соответствия структуры товарного предложения спросу потребителей и оказывают, определяющее влияние на формирование заказов поставщикам и выбор самих поставщиков.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Раскройте сущность и дайте характеристику валового, розничного и оптового товарооборота.
2. По каким параметрам можно классифицировать ассортимент товаров?
3. Что такое оптовый товарооборот? Перечислите его основные элементы.
4. Какие факторы влияют на оптовый товарооборот?
5. Какие методы исследования используются при оценке и анализе товарооборота?
6. Перечислите задачи и методы и направления анализа товарооборота.
7. Перечислите показатели, характеризующие оптовый товарооборот торгового предприятия.
8. Сколько этапов включает планирование товарооборота? Дайте характеристику каждому из них.
9. С помощью каких показателей можно рассчитать динамику роста товарооборота в текущих ценах?
10. Какие известные Вам методы анализа розничного товарооборота?
11. Какие статистические методы используются при оценке и анализе развития товарооборота?
12. Перечислите показатели, анализирующие розничный товарооборот.
13. Раскройте сущность формулы балансовой увязки показателей товарооборота.
14. Что такое валовый товарооборот?
15. Как рассчитать коэффициент ритмичности товарооборота?
16. Как рассчитать коэффициент вариации при оценке ритмичности?
17. Какие параметры показывает индекс цен на торговом предприятии?
18. Как рассчитать среднеквадратическое отклонение при оценке ритмичности продаж?
19. Какие показатели являются основой прогнозных показателей на торговом предприятии?
20. Перечислите и дайте характеристику задачам анализа товарооборота.
21. В чём состоит цель розничного товарооборота?
22. Перечислите алгоритм динамики расчёта товарооборота в текущих и сопоставимых ценах.
23. Определите термины «величины» и состава «товарооборота».
24. Какие показатели, характеризуют товарооборот общественного питания?
25. Дайте определение складского товарооборота.
26. В чём заключается цель анализа товарной структуры товарного оборота?
27. Дайте определение ассортиментного состава (структуры товарооборота)?
28. Какие характеристики товарооборота включает качественная структура товарооборота, а какие количественные характеристики включает количественная структура?
29. Кем производится продажа потребительских товаров населению за наличный расчёт независимо от каналов реализации продукции?
30. Как рассчитать степень выполнения плана товарооборота?
31. Дайте определение ожидаемое выполнение плана розничного товарооборота и методику его выполнения.
32. Перечислите классификацию оптового товарооборота по назначению.
33. Известны ли Вам ограничения любого характера в деятельности производственно-оптового товарооборота?
34. Перечислите классификацию оптового товарооборота по формам организации товарного движения.

35. Какие элементы включает план оптового товарооборота?
 36. От каких параметров зависит размер и структура складского товарооборота?
 37. Какие экономические предпосылки учитываются при планировании товарооборота предприятий сферы общественного питания?
 38. Перечислите затраты, которые включаются при планировании товарооборота общественного питания.
 39. Дайте пояснение классификации наличного расчёта товаров.
 40. Какие элементы затрат включаются в оборот розничного товарооборота и оборота товаров массового питания?
 41. Перечислите показатели, характеризующие товарный товарооборот.
 42. Для расчёта каких показателей может быть использованы показатели розничного товарооборота с целью определения потребности предприятия в дополнительных ресурсах и обеспечения прироста товарооборота?
 43. Дайте характеристику методу анализа розничного товарооборота по методам торговли.
 44. Какие элементы затрат включает полная стоимость товаров, проданных отдельным категориям населения? Перечислите эти товары.
 45. Дайте характеристику методу анализа розничного товарооборота по организационным формам.
 46. Какими методами продажи осуществляется продажа населению потребительских товаров?
 47. Дайте характеристику методам анализа розничного товарооборота по товарному составу.
 48. Какие показатели включает факторный анализ товарооборота?
 49. Какая группа товаров относится к основному ассортименту и какая группа товаров относится к полному ассортименту?
 50. Перечислите показатели, характеризующие товарный ассортимент в торговле.
 51. Как рассчитываются базисные и цепные темпы роста и прироста товарооборота, а также абсолютный прирост торгового предприятия?
 52. Какие относительные и средние величины используют при методе анализа товарооборота торгового предприятия?
 53. Какие показатели включает факторный анализ товарооборота?
- Литература: [2], [9], [17], [22], [38], [45], [47], [52].

ТЕМА № 6

ТОВАРНЫЕ ЗАПАСЫ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

6.1. Понятие и экономическая сущность товарных запасов.

6.2. Классификация товарных запасов.

6.3. Показатели, используемые при анализе, учёте и планировании товарных запасов.

6.4. Факторы, определяющие величину, уровень товарных запасов и товар оборачиваемость.

6.5. Методы анализа и учёта товарных запасов на торговом предприятии.

Ключевые слова: товарные запасы, классификация, показатели, методы, факторы, учёт, товарные запасы, экономическая сущность, функции, товар оборачиваемость, торгового предприятия, период, анализ.

Цель: рассмотреть сущность товарных запасов и их классификацию, выявить факторы, определяющие величину и уровень товарных запасов торгового предприятия, а также особенности методов анализа и учёта товарных запасов на торговом предприятии.

6.1. Понятие и экономическая сущность товарных запасов

Ни одно торговое предприятие не может существовать без товарных запасов. От их объёма и уровня в значительной мере зависят результаты коммерческой деятельности предприятия. Они чутко реагируют на любые изменения рыночной конъюнктуры, и, в первую очередь, на отношение спроса и предложения. Сам факт их существования не приносит их владельцам ничего, кроме затрат и убытков.

Товарными запасами называются предметы потребления, находящиеся в сфере товарного обращения, а, попросту говоря, «запасным» считается товар, ожидающий момента своей продажи. После того, как товар оказывается проданным, он переходит в сферу потребления и перестаёт быть товарным запасом.

Товарные запасы – это часть товарного обеспечения, представляющая собой совокупность товарной массы в процессе движения ее из сферы производства к потребителю [18, с. 78]. Пока товар не продан и находится в каналах сферы товарного обращения, а также ожидает момента продажи, он является товарным запасом. Понятие «запас» относится к наиболее древним хозяйственным понятиям, поскольку человек с доисторических времён задумывался о целесообразном уровне запасов. Попытки математического решения этой проблемы относятся к началу прошлого столетия. Однако до сих пор проблема эффективного управления запасами остаётся весьма актуальной для большинства предприятий, организаций, фирм. Управление товарными запасами направленно на повышение рентабельности и скорости обращения вложенного капитала. Оно предусматривает на стадии формирования товарных запасов – контроль уровня товарных запасов и обоснования оптимального объёма заказов, на стадии реализации товарных запасов – изменение объёмов и причин создания товарных запасов и разработка политики реализации сверхнормативных товарных запасов. Для обеспечения ритмичной работы, широкого выбора товаров и наиболее полного удовлетворения спроса покупателей в розничной торговой сети, на складах должно быть определённое количество товарных запасов. Понять природу товарного запаса как экономической категории помогает понятие товара.

Товар – материально-вещественный и интеллектуальный продукт или услуга, обладающие полезными потребительскими свойствами и предназначенные для продажи. Товар имеет две конечные цели:

1. Удовлетворить потребность покупателя.
2. Принести прибыль или, по крайней мере, не нанести ущерба его владельцу.

С экономической точки зрения эта форма существования товара является статичной (физически он может находиться в движении). Это обстоятельство, в частности, означает, что товарные запасы меняют свой размер – они постепенно вовлекаются в товарооборот, продаются, перестают быть запасами. Но поскольку товарные запасы замещаются другими

партиями товаров, то есть регулярно возобновляются, они являются постоянно существующей величиной, размер которой варьирует в зависимости от конкретных хозяйственных условий. Таким образом, конечная цель товарного запаса – быть проданным.

Товарный запас перестаёт быть таковым в момент продажи, перехода из сферы товарного обращения в сферу потребления.

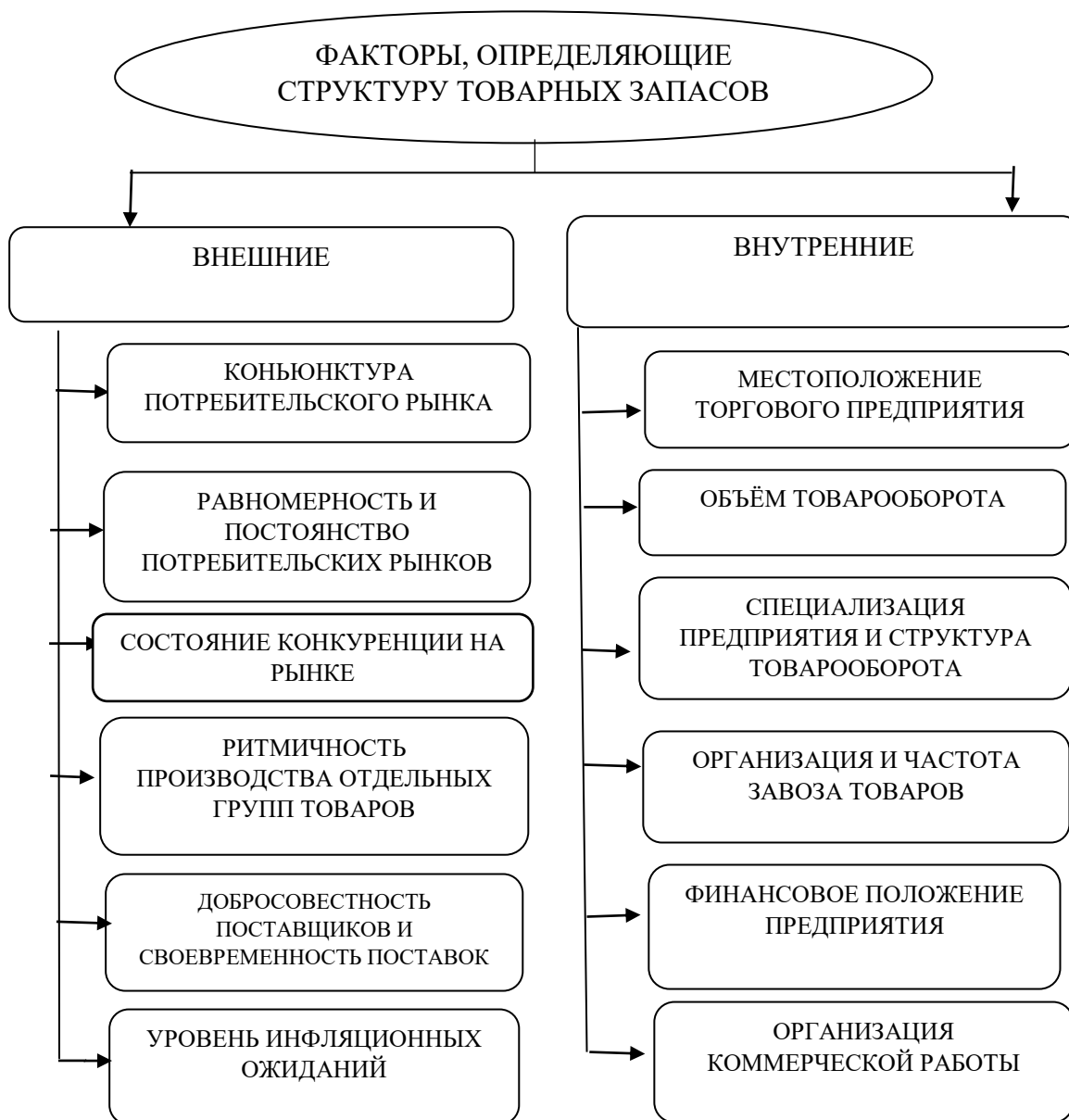


Рис. 6.1. Понятие товарных запасов и факторы, влияющие на их образования

Следовательно, и продавец, и производитель, и покупатель должны стремиться к тому, чтобы товарный запас как можно быстрее прошёл путь по каналам рынка с момента его производства до момента продажи. Товарные запасы образуются на всех стадиях товародвижения: на складах производственных предприятий, в пути, на складах оптовых и розничных товарных предприятий. Необходимость образования товарных запасов обусловлена следующими факторами:

1 – время, необходимое для транспортировки товаров от места производства до – места продажи, включая время на погрузку-разгрузку;

2 – сезонные колебания в производстве и потреблении товаров;

- 3 – несоответствие между производственным и торговым ассортиментом товаров, что вызывает необходимость подсортировки, упаковки и подработки;
- 4 – особенности в территориальном размещении производства;
- 5 – условия транспортировки товаров, расстояние между поставщиком и торговым предприятием;
- 6 – звенность товародвижения;
- 7 – возможности хранения товара и другие.

Сроки исполнения товаром роли товарного запаса могут растянуться от нескольких часов до нескольких месяцев, и даже лет. Естественно, что сверхнормативные товарные запасы, «зависшие» на складах предприятия ведут к потерям и убыткам, мешая высвобождению оборотных средств и занимая полезную торговую и складскую площадь.

В тоже время недостаточность товарных запасов, вызывающая постоянные «перебои» с теми или иными видами товаров, может отрицательно повлиять на отношение потребителей. В этой связи маркетолог должен обладать навыками расчёта оптимального размера товарных запасов, анализа их объёма и уровня, а также динамики и оценки поведения товарных запасов в условиях изменения рыночной среды (например, в условиях сезонности).

Это позволит соблюдать правильный ритм поставок, выбирать самые экономичные пути движения товара и сроки его хранения, своевременно выявлять товары, пользующиеся пониженным спросом, организовывать распродажи, и тем, самым избегать неоправданных потерь.

Товарные запасы выполняют определённые функции:

- 1 – обеспечивают непрерывность расширенного производства и обращения, в процессе которых происходят их систематическое образование и расходования;
- 2 – удовлетворяют платёжеспособный спрос населения, поскольку являются формой товарного предложения;
- 3 – характеризуют соотношения между объёмом и структурой спроса и товарного предложения.

В связи со спецификой деятельности большая часть финансовых средств торговой организации аккумулирована в товарных запасах, поэтому эффективное управление товарными запасами является приоритетной задачей в экономике торговли.

В соответствии с нормами бухгалтерского законодательства, а именно Положением по бухгалтерскому учёту ПБУ 5/01 «Учёт материально-производственных запасов», утвержденным Приказом Минфина Российской Федерации от 9 июня 2001 г. № 44н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учёту «Учёт материально-производственных запасов ПБУ 5/01» (далее ПБУ 5/01) с последующими изменениями и дополнениями, товары признаются частью материально-производственных запасов.

Товарные запасы относятся к текущим материальным активам, образуя оборотные средства торговой организации.

По степени ликвидности – медленно реализуемые активы, поэтому эффективное управление товарными запасами позволит избежать иммобилизации финансовых ресурсов и перенаправить их на стратегическое развитие торговой деятельности. Товарные запасы при формировании, хранении и реализации должны соответствовать стандартам качества и быть пригодными для употребления.

6.2. Классификация товарных запасов

Большое значение при анализе товарных запасов имеет их правильная классификация. Все товарные запасы делятся по следующим признакам:

- 1. По местонахождению товарные запасы бывают:
 - 1.1. В пути.
 - 1.2. На базах, складах (в оптовой торговле).
 - 1.3. В магазинах (организациях розничной торговли).

- 1.4. В овощехранилищах.
- 1.5. На таможене.
- 1.6. Отгруженные.
- 1.7. В промышленности и сельском хозяйстве и так далее
2. По срокам:
 - 2.1. На начало периода.
 - 2.2. На конец периода.
3. По единицам измерения товарные запасы делятся на:
 - 3.1. Абсолютные (в стоимостном и натуральном выражении).
 - 3.2. Относительные (в днях товарооборота).
4. По назначению:
 - 4.1. Текущие (для обеспечения повседневных нужд торговых предприятий);
 - 4.2. Сезонные (для обеспечения бесперебойной торговли в периоды сезонных изменений спроса или предложения).
 - 4.3. Изменений спроса или предложения).
 - 4.4. Досрочного завоза (для обеспечения бесперебойной торговли в отдаленных местностях в период между сроками завоза товаров).
 - 4.5. Целевые (для осуществления определённых целевых мероприятий).
5. По товарному составу:
 - 5.1. Продовольственные.
 - 5.2. Непродовольственные.
6. По источникам формирования:
 - 6.1. Собственные.
 - 6.2. Заёмные.

Размер товарных запасов в значительной степени определяется объёмом и структурой товарооборота торгового предприятия. Поддержание оптимальной пропорции между величиной товарооборота и размерами товарных запасов – одна из важнейших задач торговых предприятий:

1. При недостаточной величине товарные запасы возникают сложности с товарным обеспечением товарооборота предприятия.

2. 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 предприятий.

Размер товарных запасов в значительной степени определяется объёмом и структурой товарооборота торгового предприятия. Поддержание оптимальной пропорции между величиной товарооборота и размерами товарных запасов – одна из важных задач торговых предприятий: при недостаточной величине запасов возникают сложности с товарным обеспечением товарооборота предприятия; 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 предприятий.

Поэтому вопрос количественного измерения величины товарных запасов торгового предприятия и определения соответствия величины потребностям товарооборота является весьма актуальным.

6.3. Показатели, используемые при анализе, учёте и планировании товарных запасов

Товарные запасы анализируются, планируются и учитываются в абсолютных и относительных показателях. Абсолютные показатели, представляющие собой стоимостные (денежные) и натуральные единицы, удобны и используются при проведении инвентаризаций в торговых предприятиях. Главный недостаток абсолютных показателей – невозможность с их помощью определить степень соответствия величины товарного запаса

потребностям развития товарооборота. Относительные показатели позволяют сопоставить величину товарного запаса с товарооборотом торгового предприятия.

1. Первым относительным показателем, применяемым при анализе, является *уровень товарных запасов*, который измеряется в днях товарооборота по следующей формуле:

$$\text{Ут. з.} = \frac{\text{ТЗ}}{\text{Т}}, \quad (6.3.1)$$

$$\text{или Ут. з.} = \frac{\text{ТЗ} * \text{Д}}{\text{Т/О}}, \quad (6.3.2)$$

где Ут.з. – уровень товарных запасов в днях товарооборота;

ТЗ – товарный запас на конец анализируемого периода (руб.);

Т/О одн. – однодневный товарооборот за анализируемый период (руб.);

Т/О – объем товарооборота за анализируемый период (руб.);

Д – количество дней в анализируемом периоде.

Уровень товарных запасов характеризует обеспеченность торгового предприятия запасами на определённую дату и показывает, на какое число дней торговли (при сложившемся товарообороте) хватит этого запаса.

2. Вторым важнейшим показателем, характеризующим товарные запасы, является показатель *товарооборачиваемости*.

Товарооборачиваемость, будучи одним из показателей эффективности хозяйственной деятельности торгового предприятия в целом, позволяет оценить и количественно измерить два параметра, присущие товарным запасам: время и скорость их обращения. Время товарного обращения, или товар оборачиваемость в днях товарооборота, рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{Ут. з.} = \frac{\text{ТЗ} * \text{Д}}{\text{Т/О}}, \quad (6.3.3)$$

$$\text{или Обдн.} = \frac{\text{ТЗ}}{\text{Т/Одн}}, \quad (6.3.4)$$

где Об дн. – товар оборачиваемость в днях товарооборота;

ТЗ – средний товарный запас за анализируемый период (руб.);

Т/Оодн – однодневный товарооборот за анализируемый период (руб.);

Т/О – объем товарооборота за анализируемый период (руб.);

Д – число дней в периоде.

Средний товарный запас за анализируемый период рассчитывается по формуле средней хронологической моментного ряда:

$$\text{ТЗ} = 0,5 \text{ ТЗ}_1 + \text{ТЗ}_2 + \text{ТЗ}_3 + \dots + 0,5 \text{ ТЗ}_n, \quad (9) \quad n - 1, \quad (6.3.5)$$

где ТЗ – средняя величина товарных запасов за определённый период (руб.);

ТЗ₁, ТЗ₂, ТЗ₃,ТЗ_n – величина товарных запасов на определённые даты анализируемого периода (руб.);

n – количество дат, за которые берётся величина запасов.

Товарооборачиваемость в днях товарооборота показывает время, в течение которого товарные запасы находятся в сфере обращения, то есть число дней, за которое оборачивается средний товарный запас. Скорость товарного обращения, или товарооборачиваемость в числе оборотов, рассчитывается по следующим формулам:

$$\text{Обр} = \text{Т/О} \quad (6.3.6) \quad \text{или} \quad \text{Д} = \text{Обр} / \text{Об дн.}, \quad (6.3.6)$$

где Обр – товарооборачиваемость в числе оборотов;

Об дн – товарооборачиваемость в днях товарооборота;

T/O – товарооборот за анализируемый период (руб.);

TЗ – средний товарный запас за анализируемый период (руб.);

Д – число дней в 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. Товарный запас является величиной моментной. Уменьшение времени и увеличение скорости товарного обращения позволяют осуществить больший объем товарооборота при меньших размерах товарного запаса, что способствует снижению товарных потерь, расходов по хранению товаров, оплате процентов за пользование кредитов и так прочее

6.4. Факторы, определяющие величину, уровень товарных запасов и товарооборачиваемость

Величина, уровень товарных запасов и товар оборачиваемость являются взаимосвязанными показателями и зависят от следующих факторов внутренней и внешней среды торгового предприятия:

1. Объем производства и качество продукции промышленных и сельскохозяйственных предприятий.

2. Сезонность производства.

3. Объёмы импорта.

4. Широта и обновляемость ассортимента.

5. Звенность товародвижения.

6. Колебания спроса.

7. Насыщенность товарных рынков.

8. Распределение запасов между оптовым и розничным звеньями торговли.

9. Физико-химические свойства товаров, определяющие сроки их хранения и, следовательно, частоту поставок.

10. Уровень цен и соотношение спроса и предложения на конкретные товары и товарные группы.

11. Объем и структура товарооборота конкретного предприятия и так далее. Изменения названных факторов могут влиять на величину товарные запасы и товарооборачиваемость, улучшая или ухудшая эти показатели.

6.5. Методы анализа и учёта на торговом предприятии

На торговых предприятиях традиционно применяются три метода анализа и учёта запасов:

1. Инвентаризация, то есть сплошной подсчёт 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 трудоёмкость и невыгодность для предприятия, так как при проведении инвентаризации предприятие, как правило, не функционирует.

2. Снятие остатков, или оперативный учёт, то есть сверка материально ответственными лицами фактического наличия товара с данными товарного счёта. Причём, подсчитываются не товары, а товарные места (ящики, рулоны, мешки и так далее). Затем с учётом, соответствующих норм производится пересчёт, определяется количество товаров, которое и оценивается по действующим ценам. Недостаток данного метода – меньшая точность, чем при инвентаризации.

3. Балансовый метод, основанный на использовании балансовой формулы:

$$Зн + П = Т/О + Др + Зк, \quad (6.3.7)$$

где Зн. – товарные запасы на начало анализируемого периода (руб.);

П – поступление товаров за анализируемый период (руб.);

Т/О – товарооборот предприятия за анализируемый период (руб.);

Др. – документированный расход товаров за анализируемый период, не являющийся продажей (руб.);

Зк. – товарные запасы на конец анализируемого периода (руб.);

Балансовый метод менее трудоёмок, чем предыдущие, и позволяет обеспечить оперативный учёт и анализ товарных запасов в связи с другими показателями.

Недостаток – отсутствие возможности исключить из расчёта всякого рода неустановленные потери, что приводит к некоторым искажениям суммы запасов. Для устранения этого недостатка данные балансового учёта систематически должны сопоставляться с данными инвентаризации и снятия остатков. Используя балансовый метод, легко осуществлять оперативный контроль за движением товаров. Этот метод особенно эффективен при автоматизированном учёте на базе компьютерной сети.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Какие факторы обусловили необходимость создания товарных запасов?
2. Раскройте экономическое содержание процесса товар оборачиваемости.
3. Приведите классификацию товарных запасов.
4. Какая существует система показателей при анализе и учёте товарных запасов?
5. Назовите факторы, влияющие на величину, уровень товарных запасов и товарооборачиваемость.
6. Какие существуют методы анализа и учёта товарных запасов на торговом предприятии?
7. Как рассчитывается средний товарный запас за анализируемый период?
8. Перечислите факторов, определяющие структуру товарных запасов на торговом предприятии.
9. Дайте определение товарных запасов с экономической точки зрения.
10. Перечислите функции товарных запасов на торговом предприятии?
11. Как классифицируются товарные запасы по месту нахождения?
12. Перечислите факторы внутренней и внешней среды от которых зависит величина, уровень товарных запасов и товарооборачиваемость торгового предприятия?
13. Дайте определение инвентаризации товарных запасов.
14. Какие показатели учёта товарных запасов включает балансовый метод на торговом предприятии?
15. Определите понятие и сущность торговой деятельности предприятия.
16. Перечислите классификацию товарных запасов по срокам учёта в бухгалтерском учёте.
17. Какие известные Вам основные виды и типы торговой деятельности?
18. Дайте характеристику основных параметров товарного рынка.
19. Раскройте сущность метода снятия остатков или оперативного учёта на торговом предприятии товарных запасов? Основные преимущества и недостатки данного метода.
20. Как подразделяются товарные запасы по единицам измерения?
21. Перечислите методы анализа и учёта торговых запасов на торговом предприятии?
22. Назовите классификацию товарных запасов по назначению.
23. Перечислите преимущества балансового метода учёта товарных запасов на предприятии.
24. Назовите формы и методы регулирования товарного рынка. Охарактеризуйте условия и ограничения их применения.
25. Перечислите классификацию товарных запасов по товарному составу.
26. Какие факторы, определяющие структуру товарных запасов, относящихся к внутренним факторам?

27. Что показывает показатель товарооборотности или скорость товарного обращения торгового предприятия?
28. Перечислите показатели на которые направлено управление товарными запасами?
29. Какая зависимость существует между скоростью товарного обращения и временем на торговом и коммерческом предприятии?
30. Какая роль и значение закупочной работы в коммерческо-посреднической деятельности предприятия?
31. Перечислите свойства товарных запасов на торговом предприятии.
32. На каких стадиях производства образуются товарные запасы предприятия?
33. Дайте характеристику основных традиционных показателей, которые используются для анализа эффективности деятельности торгового предприятия.
34. Какими навыками должен обладать маркетолог для расчёта оптимального размера товарных запасов на торговом предприятии?
35. С помощью каких факторов можно влиять на величину товарных запасов и товарооборотность торговых предприятий?
36. Перечислите основные задачи торговых предприятий.
37. К какой группе материальных активов относятся товарные запасы торгового предприятия?
38. Какая используется методика расчёта показателей оценки эффективности функционирования торговых объектов?
39. Перечислите основные отличия и сходства торгового рынка от других видов рынка.
40. Какие факторы, определяющие структуру товарных запасов, относятся к внешним факторам?
41. Определите понятие «цепь создания ценности товара».
42. Перечислите недостатки оперативного учёта и балансового метода контроля товаров на торговом предприятии?
43. Какие показатели входят при балансовом методе учёта и анализа торгового предприятия?
44. К какому разделу бухгалтерского баланса относится раздел товарные запасы на торговом предприятии?

Литература: [1], [3], [9], [15], [27], [35], [47].

ТЕМА № 7

ТРУД И ЗАРАБОТНАЯ ПЛАТА НА ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

- 7.1. Труд и заработная плата на торговых предприятиях.
- 7.2. Особенности труда на торговом предприятии.
- 7.3. Методы изучения численности, состава и движения трудовых ресурсов.
- 7.4. Производительность труда торговых работников.
- 7.5. Принципы организации заработной платы на торговом предприятии.

Ключевые слова: труд, заработная плата, торговое предприятие, методы исчисления, состав, движение, трудовые ресурсы, производительность труда, принципы, движение, организация торгового производства, дифференциация, материальная мотивация, организация труда, механизация торговых помещений.

Цель: изучить особенности труда и принципы организации заработной платы на торговом предприятии, проанализировать показатели численности состава работников по разным квалификационным признакам, проанализировать движение трудовых ресурсов и производительность труда торговых работников.

7.1. Труд и заработная плата на торговых предприятиях

Все трудовые процессы, выполняемые работниками торговых предприятий, разделены на 2 различных группы по своей природе и содержанию вида:

- 1) трудовые процессы, связанные со сменой форм стоимости товара;
- 2) трудовые процессы, связанные с продолжением процессов производства в сфере обращения.

Первый вид труда обеспечивает смену форм стоимости и включает в себя процессы купли-продажи, обслуживания покупателей, ведения учёта и отчётности, организации рекламы и другие.

Труд, связанный со сменой форм стоимости товара, довольно однообразен и вместе с тем требует большого нервного и физического напряжения. Это обусловлено рядом причин:

1. Организация торгово-технологического процесса не предполагает, или сильно ограничивает свободу проявления инициативы работником.
2. Недостаток средств автоматизации приводит к тому, что аналитические, учётные, статистические расчёты производятся вручную.
3. Значительное влияние вероятностных факторов. Интенсивность покупательских потоков в течение дня, зависящая также от месторасположения предприятия, значительные колебания спроса по товарным группам и другие факторы в одних случаях приводят к неизбежным простоям работников, в других – к очень высокой нагрузке и резкому повышению напряжённости труда.
4. Конечный результат труда – не продукт, а услуга.

Второй вид труда включает в себя такие трудовые процессы, как транспортировка, фасовка, хранение, подсортировка, погрузка, выгрузка товаров и др. Оба вида труда взаимосвязаны и составляют основу организации торгово-технологического процесса. Труд, связанный с продолжением процессов производства в сфере обращения, занимает большой удельный вес в общей сумме всего трудового процесса – в основном из-за низкой оснащённости торговых предприятий техникой. Большинство процессов, связанных с преобразованием промышленного ассортимента в торговый, фасовкой, подсортировкой, то есть с предпродажной обработкой товаров, производится вручную.

Процесс изучения и анализа трудовых ресурсов в торговом предприятии состоит из следующих этапов:

1. Изучение численности работников предприятия в динамике.
2. Изучение движения трудовых ресурсов на конкретном торговом предприятии.

3. Анализ состава и структуры трудовых ресурсов торгового предприятия по различным признакам в динамике.

Анализ трудовых ресурсов торгового предприятия позволяет оценить обеспеченность предприятия трудовыми ресурсами, укомплектованность штата работников различных профессий, эффективность использования рабочего времени и так далее

Численность работников торгового предприятия характеризуется показателями явочного, списочного состава на определённую дату и среднесписочной численности.

В *явочный состав* включаются все работники торгового предприятия, числящиеся в списках и явившиеся на работу в данный день. Таким образом, явочный состав работников учитывается на определённую дату.

В *списочный состав* включаются все работники, принятые на постоянную, сезонную, а также на временную работу на срок 1 день и более, со дня зачисления их на работу. В списочном составе работников за каждый календарный день должны быть учтены как фактически работающие, так и отсутствующие на работе по каким-либо причинам.

Численность работников торгового предприятия характеризуется показателями явочного, списочного состава на определённую дату и среднесписочной численности. В явочный состав включаются все работники торгового предприятия, числящиеся в списках и явившиеся на работу в данный день. Таким образом, явочный состав работников учитывается на определённую дату. В списочный состав работников предприятия должны включаться все работники, принятые на постоянную, сезонную, а также на временную работу на срок один день и более, со дня зачисления их на работу. В списочном составе работников за каждый календарный день должны быть учтены как фактически работающие, так и отсутствующие на работе по каким-либо причинам.

Исходя из этого, в списочный состав включаются работники:

- 1) фактически явившиеся на работу, включая и тех, которые не работали по причине простоя;
- 2) находящиеся в служебных командировках, если за ними сохраняется заработная плата на данном предприятии;
- 3) не явившиеся на работу по болезни;
- 4) не явившиеся на работу в связи с выполнением государственных или общественных обязанностей;
- 5) принятые на работу на неполный рабочий день или неполную рабочую неделю, а также принятые на половину ставки (оклада) в соответствии со штатным расписанием;
- 6) принятые на работу с испытательным сроком. Эти работники должны включаться в списочный состав с первого дня выхода на работу;
- 7) заключившие трудовой договор с предприятием о выполнении работы на дому личным трудом (надомники);
- 8) учащиеся ведомственных (отраслевых) профессионально-технических училищ, находящихся на балансе предприятия;
- 9) временно привлекаемые на сельскохозяйственные и другие работы, если за ними сохраняется полностью или частично заработная плата по месту их основной работы;
- 10) направленные с отрывом от работы в институты и на факультеты повышения квалификации, в учебные комбинаты, на курсы и в другие учебные заведения для повышения квалификации или приобретения новой профессии (специальности), если за ними сохраняется заработная плата;
- 11) коренной национальности, направленные из предприятий на стажировку в другие районы страны. Они учитываются в списочной численности по месту основной работы, а в среднесписочной численности – на предприятиях, организовавших на договорной основе стажировку и начисляющих этим работникам заработную плату;
- 12) временно направленные на работу из других предприятий, если за ними не сохраняется заработная плата по месту основной работы;

13) работающие по подрядам вне данного предприятия, если они получают заработную плату по месту основной работы;

14) направленные для выполнения работ вахтовым методом. Данные работники учитываются в списочной и среднесписочной численности по месту основной работы.

15) отвлекаемые для работы в строительные организации в порядке помощи, если за ними сохраняется полностью или частично заработная плата по месту их основной работы;

16) студенты высших учебных заведений и учащиеся средних специальных учебных заведений, проходящие производственную практику на предприятии и зачисленные на рабочие места или должности;

17) студенты дневных отделений вузов и аспиранты, привлечённые научно-исследовательскими секторами вузов для выполнения работ, если они зачислены на штатные должности;

18) студенты высших учебных заведений и учащиеся средних специальных учебных заведений, работающие на предприятиях в составе студенческих отрядов, если за эти работы они получают заработную плату;

19) обучающиеся в вечерних и заочных высших и средних специальных учебных заведениях, в аспирантурах, а также в вечерних (сменных) и заочных средних общеобразовательных школах, находящиеся в учебном отпуске с сохранением полностью или частично заработной платы;

20) обучающиеся на последних курсах вечерних и заочных высших и средних специальных учебных заведений, находящиеся в дополнительном отпуске без сохранения заработной платы, а также работники, поступающие в высшие или средние специальные учебные заведения, находящиеся в отпуске без сохранения заработной платы для сдачи вступительных экзаменов;

21) обучающиеся в вечерних и заочных высших и средних специальных учебных заведениях, а также в вечерних (сменных) и заочных общеобразовательных школах, не явившиеся на работу в предоставленные им дополнительные свободные дни, независимо от того, сохраняется за ними в эти дни заработная плата или нет;

22) находящиеся в ежегодных, ежегодных дополнительных, а также дополнительных отпусках, предоставленных в случаях, предусмотренных законодательством;

23) имеющие выходной день согласно графику работы предприятия, а также за переработку времени при суммированном учёте рабочего времени;

24) получившие день отдыха за работу в выходные или праздничные (нерабочие) дни;

25) находящиеся в отпусках по беременности и родам;

26) находящиеся в дополнительном отпуске по уходу за ребенком до достижения им возраста полутора лет;

27) принятые для замещения отсутствующих работников;

28) находящиеся с разрешения администрации в отпуске без сохранения заработной платы по семейным обстоятельствам и другим уважительным причинам;

29) пенсионеры по возрасту, которым предоставлен отпуск без сохранения заработной платы продолжительностью до двух месяцев;

30) работающие в районах Крайнего Севера и приравнённых к ним местностях, которым предоставлен отпуск с последующим увольнением;

31) совершившие прогулы, включая работников, подвергнутых административному аресту за административные правонарушения;

32) находящиеся под следствием до решения суда.

В списочный состав не включаются работники:

1. Не состоящие в штате данного предприятия, привлечённые для выполнения работ по трудовому соглашению; разовых специальных (консультации врачей, работы по экспертизе и так прочее) и хозяйственных (ремонт инвентаря, побелка, покраска и так прочее) работ.

2. Временно направленные на работу на другое предприятие, если за ними не сохраняется заработная плата по месту основной работы.

3. Направленные предприятиями на учёбу в высшие и средние специальные учебные заведения с отрывом от работы, получающие стипендию за счёт средств этих предприятий.

4. Учащиеся школ, принимающие участие в общественно полезном труде в период профессиональной ориентации.

5. Молодые специалисты, находящиеся в отпуске после окончания высшего или среднего учебного заведения, получившие пособие за время отпуска от предприятия, куда они направлены на работу.

6. Подавшие заявление об увольнении и прекратившие работу до истечения срока предупреждения или прекратившие работу без предупреждения администрации. Они исключаются из списочного состава работников с первого дня невыхода на работу.

7. Работники принятые по совместительству из других организаций и направленные на работу в другие организации без сохранения зарплаты.

8. Работники направленные на учёбу и получающие стипендию.

9. Неработающие собственники данной организации и др.

Списочная численность в связи с приёмом и увольнением работников является величиной переменной и поэтому учитывается на определённую дату. Для характеристики обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами в среднем за период (месяц, квартал, год) определяют среднесписочную численность работников.

При определении среднесписочной численности работников на торговом предприятии за месяц используется формула средней арифметической:

$$Н_{оп} = \frac{Н_1 + Н_2 + Н_3 + \dots + Н_n}{n}, \quad (7.1.1),$$

где $Н_{оп}$ – среднесписочная численность за месяц (человек);

$Н_1, Н_2, Н_3, \dots, Н_n$ – численность работников на определённую дату (человек);

n – количество календарных дней в месяце.

Причём при таком подсчёте учитываются данные за выходные и праздничные дни. В этом случае списочная численность определяется по предшествующему рабочему дню. Среднесписочная численность работников за квартал определяется путём суммирования среднесписочной численности работников за все месяцы работы предприятия в квартале и деления полученной суммы на 3.

Средняя численность работников за год определяется путём суммирования среднесписочной численности работников за все месяцы отчётного года и деления полученной суммы на 12. Для правильного определения среднесписочной численности работников на торговых предприятиях необходимо вести ежедневный учёт численности работников, которая должна уточняться на основании приказов о приёме, переводе работников на другую работу, то есть на каждом предприятии должны вести табель учёта использования рабочего времени работников.

В случае, когда табельный учёт на предприятиях не ведётся, а имеются лишь данные на начало и конец периода, среднесписочная численность определяется:

$$Н_{сч} = Н_n + Н_k, \quad (7.1.2)$$

где $Н_{оп}$ – среднесписочная численность за период (чел.);

$Н_n$ – численность работников на начало периода (чел.);

$Н_k$ – численности работников на конец периода (чел.).

При отсутствии табельного учёта и наличии сведений о численности работников на отдельные даты среднесписочной численности работников можно определить по формуле средней хронологической моментного ряда:

$$Н_{спт} = 0,5 Н_1 + Н_2 + Н_3 + \dots + 0,5 Н_n, \quad (7.1.3),$$

где $N_1, N_2, N_3, \dots, N_n$ – численность работников на отдельные даты периода (чел.);

n – количество учитываемых в расчёте дат.

2. Не менее важной, чем обеспеченность трудовыми ресурсами, для торговых предприятий является характеристика движения трудовых ресурсов, для изучения которой используют следующую систему показателей:

а) абсолютное число принятых и уволенных работников за период или показатель оборота рабочей силы;

б) коэффициенты приёма и выбытия работников, которые рассчитываются по следующим формулам:

2.1. Коэффициент приёма:

$$K_p = П/Н_{сп}, \quad (7.1.4)$$

где K_p – коэффициент приёма;

$П$ – количество принятых работников за период (человек);

$Н_{сп}$ – среднесписочная численность работников за период (чел.).

2.2. Коэффициент выбытия:

$$K_v = В/Н_{сп}, \quad (7.1.5)$$

где K_v – коэффициент выбытия;

$В$ – количество выбывших за период работников (чел.).

2.3. Коэффициенты приёма и выбытия являются показателями, характеризующими также оборот рабочей силы, но в относительных величинах.

2.4. Устойчивость кадрового состава характеризуют коэффициенты стабильности, текучести и постоянства кадров, которые рассчитываются по следующим формулам:

2.5. Коэффициент стабильности кадров:

$$K_{ст} = Н_{с5}/Н_{сп}, \quad (7.1.6)$$

где $K_{ст}$ – коэффициент стабильности кадров;

$Н_{с5}$ – среднесписочная численность работников за период со стажем более 5 лет на данном предприятии (чел.);

$Н_{сп}$ – среднесписочная численность работников за период (чел.);

2.6. Текучести кадров:

$$K_{тек} = (Н_{с.ж.} + Н_{н.пр.})/Н_{сп}, \quad (7.1.7)$$

где $K_{тек}$ – коэффициент текучести кадров;

$Н_{с.ж.}$ – численности работников, выбывших за период по собственному желанию (чел.);

$Н_{н.пр.}$ – численность работников, уволенных за период по неуважительным причинам (чел.);

2.7. Коэффициент постоянства кадров:

$$K_{пост} = 1 - K_v, \quad (7.1.8)$$

где $K_{пост}$ – коэффициент постоянства кадров;

K_v – коэффициент выбытия.

Приведённая система показателей является основой для проведения анализа качественного состава трудовых ресурсов, определения различных характеристик численности работников.

7.2. Особенности труда на торговом предприятии

Особенностями труда на торговом предприятии являются следующими:

1. Итогом труда является не продукт, а услуга, которая удовлетворяет определённые потребности, но не имеет материально-вещественной основы.

2. Большая доля затрат живого труда, низкая техническая оснащённость, большая доля операций, выполняемых вручную, большая доля трудовых процессов, которые связаны с продолжением производства в сфере обращения. Ряд операций не могут быть механизированы (например, раскладка товара в витрины, на полки торгового зала и другие).

3. Велик объем операций, требующих прямого контакта между продавцом и потребителем (покупателем).

4. Трудовые операции во многом однообразны, организация торгово-технологического процесса зачастую не предполагает или сильно ограничивает свободу проявления инициативы работников; вместе с тем эти операции требуют от работников большого нервного и физического напряжения. Необходимо постоянное внимание, особенно при выполнении операций, связанных с товарно-материальными ценностями, деньгами.

5. Значительное влияние на все трудовые процессы в торговле оказывают вероятностные факторы: интенсивность потока покупателей в течение дня, сезонные колебания спроса, предложения, цен, зависящие от местоположения торгового предприятия. В результате интенсивность труда существенно меняется, иногда возникают простои, а затем – огромная напряжённость труда.

В управлении персоналом торгового предприятия используются различные показатели численности: явочная, списочная, среднесписочная и средняя [8, с. 72].

Явочная численность работников – включает всех работников, числящихся в списке и явившихся на работу. Явочный состав работников учитывается на определённую дату.

Списочная численность работников включает: наёмных работников, работающих по договору и выполняющих постоянную, временную или сезонную работу один день и более, работающих собственников предприятия, получающих зарплату на данном предприятии. Списочная численность в связи с приёмом и увольнением работников является величиной переменной и определяется на конкретную дату. В неё входят как фактически работающие, так и отсутствующие работники, если за ними сохраняется заработная плата, (например, студенты, командированные) как по уважительной причине (отпуска, выполнение государственных обязанностей), так и по неуважительной причине (прогулы, находящиеся под следствием и другие).

Среднесписочная численность работников – определяется за период (прежде всего, за месяц) на основе данных о списочной численности работников на каждую календарную дату:

$$\text{Чср-сп мес} = (\text{Ч1} + \text{Ч2} + \dots + \text{Чп}) / n \quad (7.2.1)$$

Численность за выходные и праздничные дни определяется по предшествующему рабочему дню. Если предприятие работало неполный месяц, то берётся сумма численности за все календарные дни работы предприятия и делится на число календарных дней в отчетном периоде. Например, в июне предприятие не работало с 21 июня. Тогда суммируют численность за 20 дней (1–20 июня) и делят на 30 дней. Среднесписочная численность за квартал определяется как сумма Чср-сп по месяцам, делённая на три. За год – аналогично по месячным или по квартальным данным:

$$\text{Чср-сп.кв} = \Sigma \text{Чср-сп мес} / 3; \text{Чср-сп.год} = \Sigma \text{Чср-сп.кв} / 4 \quad (7.2.2)$$

Если табельный учёт не ведётся, то при расчёте среднесписочной численности за месяц используют данные на начало и конец месяца.

$$\text{Чср-сп} = (\text{Чнач} + \text{Чкон}) / 2 \quad (7.2.3)$$

Использование непосредственно формулы (7.2.3) для расчёта на квартал или год может привести к искажению реальной картины. Здесь следует использовать или формулу (7.2.4) или формулу средней хронологической:

$$\text{Ч}_{\text{ср-сп}} = (0,5 \text{ Ч}_1 + \text{Ч}_2 + \text{Ч}_3 + \dots + \text{Ч}_n + 0,5 \text{ Ч}_{n+1})/n \quad (7.2.4)$$

Обычно так определяют среднесписочную численность за месяц (данные на начало каждого месяца имеются на любом торговом предприятии). Численность же за квартал или год правильнее находить по формуле средней хронологической:

$$\text{Ч}_{\text{ср-сп.}} = (0,5 \text{ Ч}_1 + \text{Ч}_2 + \text{Ч}_3 + \dots + \text{Ч}_n + 0,5 \text{ Ч}_{n+1}) / n, \quad (7.2.5)$$

где n – число месяцев внутри рассматриваемого периода;

$\text{Ч}_1, \text{Ч}_2$ и так далее – численность на начало каждого месяца данного года (квартала);

Ч_{n+1} – численность на начало следующего года (квартала).

Для расчёта среднесписочной численности можно использовать также данные о явках и неявках за все дни:

$$\text{Ч}_{\text{ср-сп}} = (\Sigma \text{Яв} + \Sigma \text{Неяв.}) / \text{Д}_{\text{кал}} \quad (7.2.6).$$

При определении среднесписочной численности некоторые работники не включаются в ее состав (например, женщины, находящиеся в отпуске по беременности и родам; работники, обучающиеся в образовательных учреждениях без сохранения заработной платы и др.). Для характеристики обеспеченности торгового предприятия трудовыми ресурсами в среднем за период определяют средне явочную численность за день:

$$\text{Ч}_{\text{ср-яв}} = \Sigma \text{Яв} / \text{Д факт. работы} \quad (7.2.7).$$

Средняя численность определяется за определённый период и показывается в целых единицах. Численность работников торгового предприятия может определяться как в целом, так и по отдельным категориям. При этом для характеристики эффективности работы торгового предприятия целесообразно определить структуру численности. Традиционно в отечественной практике используют деление на рабочих и служащих, но в соответствии с международными нормами выделяют четыре категории работников: руководители, специалисты, рабочие и вспомогательный персонал. Однако такое деление не позволяет увязать структуру розничного товарооборота с объёмом и структурой товарооборота, с процессами обслуживания покупателей.

Поэтому в торговле более удобно деление по принадлежности к той или иной под отрасли и характеру работы, например:

1) работники розничной торговли (в том числе работники прилавка или работники торгового зала);

2) работники оптовой торговли (в том числе работники складского хозяйства);

3) работники общественного питания (в том числе работники кухни);

4) работники неторговой деятельности.

Очень большое значение в анализе и планировании деятельности торгового предприятия имеют показатели кадрового движения кадрового состава розничного товарооборота:

1. Абсолютное число принятых и уволенных (выбывших) за период.

2. Коэффициенты оборота кадров за период – отношение суммы принятых и уволенных (прибытия и выбытия) к среднесписочной численности работников торгового предприятия.

2.1. Коэффициент общего оборота:

$$\text{К общ. об.} = (\text{П} + \text{В}) / \text{Ч}_{\text{ср-сп}} \quad (7.2.8)$$

2.2. Коэффициент выбытия:

$$K_{\text{выб.}} = B / \text{Чср-сп} \quad (7.2.9)$$

2.3. Коэффициент приёма:

$$K_{\text{пр.}} = П / \text{Чср-сп} \quad (7.2.10)$$

2.4. Коэффициент восполнения работников:

$$K_{\text{восп.}} = П/В \quad (7.2.11)$$

2.5. Коэффициенты стабильности, текучести и постоянства кадров:

$$K_{\text{стаб.}} = \text{Чстаб.} / \text{Ч ср-сп} \quad (7.2.12)$$

где Ч стаб. – работники со стажем более 5 лет.

$$K_{\text{тек}} = (\text{Чсоб. жел.} + \text{Чувол неуваж}) / \text{Чср-сп}, \quad (7.2.13)$$

где Ч соб. жел. – численность уволенных по собственному желанию;

Ч увол. неув. – численность уволенных по неуважительным причинам.

$$K_{\text{пост.}} = \text{Чраб. весь отчетный период} / \text{Чср-сп}. \quad (7.2.14)$$

Перечисленные показатели характеризуют устойчивость и динамику персонала торгового предприятия. Многие торговые предприятия работают в 1,5-2 смены, поэтому для характеристики использования трудовых ресурсов применяют коэффициент сменности:

$$K_{\text{см}} = \text{Чср-сп} / \text{Чв. макс. смену} \quad (7.2.15)$$

Все трудовые отношения на торговом предприятии строятся на основе отношений права собственности либо отношений найма. Большинство занятых в торговле – наёмные работники. Торговое предприятие имеют большие права в выборе форм организации труда, заработной платы, режима работы. Ряд основных базовых вопросов регулируется законодательно (международное разделение оплаты труда, максимальная продолжительность дня работника, льготы при налогообложении отдельных категорий работников и другие).

Основные правовые документы, регулирующие торговую деятельность в той или иной стране являются, (для примера) следующими: Трудовой кодекс РФ (регулирует аспекты индивидуальных трудовых договоров); Закон РФ «О коллективных договорах и соглашениях» № 2490-1 от 11.03.1992 с последующими изменениями и дополнениями; ГК РФ (регулирует договора подряда) с последующими изменениями и дополнениями.

Производительность труда в торговле позволяет оценить эффективность использования трудовых ресурсов и отражает в общем случае количество продукции (Q), произведенной (или реализованной) в единицу времени (T – затраты труда).

Показатели производительности труда называют также *выработкой*.

$$ПТ = Q / T \quad (7.2.16)$$

Формула (7.2.16) отражает объем продукта Q в натуральном выражении, и может применяться лишь при продаже товаров простого ассортимента (хлеб, молоко, овощи и так прочее), реализация которых сопоставима по степени трудоёмкости, а также в неторговой деятельности на однотипных операциях (фасовка и другие). Более широкое распространение

получил стоимостной метод оценки производительности труда (выработки) торговых работников.

В зависимости от решаемых задач, рассчитывают:

1) среднечасовую производительность:

$$V_{\text{час}} = TO / T_{\text{час}} \quad (7.2.17)$$

2) среднедневную производительность:

$$V_{\text{дн}} = TO / T_{\text{дн}} \quad (7.2.18)$$

3) на одного среднесписочного работника:

$$V_{\text{раб}} = TO / \text{Ч ср. спис.}, \quad (7.2.19),$$

где Т час, Т дн. – количество отработанных человеко-часов и человеко-дней за период;

Ч ср. спис. – среднесписочная численность работников на предприятии.

Наиболее распространён последний показатель выработки.

Недостатки стоимостных показателей торгового предприятия:

1) отражают влияние инфляции, которую нельзя ставить в заслугу торгового предприятия и говорить о повышении эффективности;

2) не учитывает разницу в трудоёмкости разных товарных групп, а от неё существенно зависит производственный товарооборот.

Для устранения этих недостатков рассматривают изменение среднего товарооборота в единицу времени с учётом индекса цен и ассортиментного состава.

Факторы, влияющие в торговом предприятии на работников являются следующими.

1. Изменение объёма и структуры товарооборота, в частности:

1 – увеличение доли и объёма низко трудоёмких товаров повышает общий товарооборот деятельности торгового предприятия);

2 – увеличение общего объёма товарооборота также повышает деятельность торгового предприятия;

3 – при анализе деятельности торгового предприятия рассчитывают индекс трудоёмкости, который позволяет ликвидировать различия в структуре товарооборота;

4 – при учёте интенсивности процессов реализации, которая, например, по продовольственным товарам выше, чем по непродовольственным товарам);

2. Широта ассортимента (торгового предприятия прямо пропорционально зависит от нее, а также от размера предприятия, интенсивности покупательских потоков).

3. Организация труда и степень механизации торговых процессов:

3.1. – недостатки в организации труда, в том числе и управленческого, низкая степень механизации являются причинами сокращения товарооборота, высокой текучести кадров, невозможности внедрения прогрессивных методов продажи – все это снижает торговое предприятие);

3.2. – укомплектованность и текучесть кадров (улучшение условий труда и быта, повышение содержательности труда, укрепление трудовой дисциплины, чёткое распределение обязанностей между работниками, повышение стимулирующей роли зарплаты и другие способствуют закреплению кадров);

3.3. – квалификационный и профессиональный уровень работников;

3.4. – внешние факторы, не зависящие от работников торгового предприятия (колебания спроса и предложения, изменение средней стоимости покупки и другое), поэтому показатель товарооборота не всегда адекватно отражает деятельность торгового предприятия работников.

Зарплата – это сумма выплат работникам торгового предприятия за выполненную работу в соответствии с количеством и качеством труда.

В настоящее время государство лишь косвенно регулирует зарплату:

а) устанавливает международное разделение оплаты труда, ставки подоходного налога;
б) вводит ЕТС (с Европейской социальной хартией Совета Европы) для работников бюджетной сферы;

в) проводит дифференциацию заработной платы по регионам через районные коэффициенты.

Остальные вопросы оплаты труда каждое предприятие решает самостоятельно. В то же время организация заработной платы должно базироваться на определённых принципах.

Принципами организации системы заработной платы на предприятии являются следующими:

1. Принцип дифференциации заработной платы в зависимости от профессии, должности, производительности труда, сложности выполняемой работы, условий труда (производственно-технические, региональные, климатические и др.). В настоящее время каждое торговое предприятие применяет свои принципы дифференциации размеров заработной платы.

2. Принцип материальной заинтересованности. Заработная плата должна стимулировать работников к наилучшему выполнению своей работы. Но здесь важно выделить, что должно стимулироваться в первую очередь – объем товарооборота, качество обслуживания, дисциплина труда и так далее. Поэтому заработная плата делится на основную и дополнительную.

Основная заработная плата относительно стабильна, учитывает квалификацию работника, сложность и ответственность его работы, условия, интенсивность труда.

Дополнительная заработная плата – величина переменная, зависит от результатов труда отдельного работника и всего торгового предприятия в целом. В дополнительную заработную плату включают премии, различного рода доплаты и выплаты. Дополнительная зарплата позволяет установить связь между оплатой труда, результатами индивидуальной работы и работы предприятия в целом. От соотношения основной и дополнительной заработной платы во многом зависит эффективность труда работников торгового предприятия.

3. Принцип единообразия – в рамках конкретного предприятия заработная плата должна быть построена по общим критериям в разрезе подразделений, филиалов и так прочее, с использованием одинаковых подходов. Несоблюдение данного принципа может привести к диспропорциям в оплате разных работников, снижению заинтересованности там, где работники проигрывают в заработной плате, по сравнению с другими подразделениями.

4. Принцип учёта специфики торгового предприятия, так как в разных под отраслях имеются различия в хозяйственной деятельности. Например, на предприятиях оптовой торговли целесообразно применять повременно-премиальную систему оплаты труда для большинства категорий работников. Причём дополнительная заработная плата должна быть увязана с итоговыми показателями деятельности торгового предприятия. Сдельную оплату труда следует применять для некоторых категорий работников, занимающихся неторговой деятельностью (фасовка, упаковка и так прочее). На предприятиях розничной торговли наибольший эффект даёт применение различных форм повременной оплаты труда для разных категорий работников. Сдельная оплата в розничной торговле применяется гораздо чаще, чем в оптовой, особенно если существует заинтересованность в реализации максимального объёма товаров сжатые сроки.

5. Принцип прозрачности организации оплаты труда означает, что организация заработной плата должна быть простой и понятной. Работники должны знать, как количество, качество их труда связаны с размером заработка; с работниками должны оговариваться условия выплаты заработной платы, факторы, влияющие на ее увеличение и уменьшение, премиальные системы, стимулирующие и компенсирующие выплаты.

6. Принцип опережающего роста производительности труда по сравнению с ростом заработной платы является обязательным условием, обеспечивающим повышение эффективности деятельности торгового предприятия, рост прибыли и рентабельности. В

противном случае все большая часть дохода предприятия будет идти на формирование фонда оплаты труда, при этом доля прибыли будет снижаться.

Для реализации указанных принципов торгового предприятия применяют различные механизмы, в частности:

- 1) дифференциация в оплате труда;
- 2) различные формы оплаты;
- 3) различные премиальные системы.

Дифференциация заработной платы по категориям работников – одно из важнейших условий оплаты труда. Размер заработной платы у разных работников должен быть разным по ряду причин:

- а) квалификационные и должностные различия работников;
- б) сложность выполняемой работы (функций);
- в) производственно-технические условия труда;
- г) региональные, климатические различия.

Торговое предприятие само определяет критерии дифференциации заработной платы работников.

Существует множество способов организации оплаты труда, но можно выделить два принципиальных подхода к построению системы оплаты труда: тарифная и бестарифная система оплаты труда.

Тарифная система оплаты труда основана на совокупности правил и нормативов, по которым определён нижний уровень заработной платы и условия перехода от одного уровня к другому. Главным критерием дифференциации заработной платы считается квалификация работников. Раньше тарифная система устанавливалась только централизованно, в условиях же рыночной экономики предприятия могут разрабатывать свою тарифную систему. Но в любом случае в состав тарифных систем входят следующие традиционные элементы:

- 1) тарифно-квалификационные справочники (ТКС);
- 2) тарифные ставки;
- 3) тарифные сетки.

Тарифно-квалификационные справочники – документ, который содержит характеристики различных работ, квалификационные требования, предъявляемые к работникам различных профессий и разрядов, а также сами тарифные разряды. Квалификационные характеристики, приведённые в справочнике, содержат описание основных, наиболее часто встречающихся работ по профессиям. Конкретное содержание, объем и порядок выполнения работ по профессиям на каждом рабочем месте устанавливаются исходя из особенностей организации труда и торгово-технологических процессов. Тарифно-квалификационные справочники выпускаются централизованно Госкомтруда РФ, но в настоящее время носят рекомендательный характер. Они часто используются на торговом предприятии для составления должностных инструкций и квалификационных требований.

Тарифные ставки (оклад) является исходной нормативной величиной, определяющий уровень оплаты труда. Размер тарифной ставки (окладов) фиксируется в штатных расписаниях торгового предприятия и в приказах руководителя. По рабочим специальностям (и не только) устанавливается ставка 1-го разряда.

Тарифные сетки устанавливают соотношение размеров тарифных ставок (окладов) в зависимости от квалификационного уровня (разряда) работника. В тарифных сетках указываются меж разрядные коэффициенты, показывающие увеличение заработной платы по данному разряду по сравнению с первым. Тарифные сетки должны быть построены так, чтобы, с одной стороны, работник чувствовал ощутимую разницу в оплате при переходе к высшему разряду, но с другой стороны, этот разрыв не должен быть слишком большим. Например, в промышленности при 6-разрядной тарифной сетке коэффициент 6-го разряда составляет чуть более 2.

Тарифные ставки и тарифные сетки разрабатываются предприятием самостоятельно исходя из тех средств, которые торговое предприятие может направить на оплату труда.

Бестарифная система оплаты труда основана на установлении определённого процента от полученного конечного результата (например, фонд зарплаты может быть определён в виде норматива в процентах от товарооборота). При ней нет стабильного размера выплат – все зависит от полученных результатов. Распределение общей суммы заработка между работниками зависит от выполняемых функций, объёмов выполненных работ, качества работы. Бестарифная система обычно применяется там, где трудно измерить количественно результаты деятельности (например, в здравоохранении). В торговле ее целесообразно применять в небольших коллективах, преимущественно в розничной торговле. Бестарифная система имеет ряд недостатков: она трудно регулируется, ей присущи большие перепады в размерах заработка, диспропорции в оплате труда разных категорий работников, имеет место субъективный фактор при определении дифференциации в оплате труда.

Существуют две основные формы оплаты труда – повременная и сдельная, которые применяются в сочетании с различными премиальными системами, что обеспечивает гибкость оплаты труда, ее чувствительность к конечным результатам. Таким образом, система оплаты труда – форма оплаты с учётом дополнительных выплат (премий и так прочее).

В любой системе оплаты труда можно выделить две части – основную и дополнительную.

Повременная форма оплаты труда (оплата за отработанное время) применяется в виде простой повременной, повременно-премиальной, почасовой оплаты. Она главным образом зависит от квалификации работника и отработанного времени. Начисляется в соответствии с должностным окладом или тарифной ставкой за фактически отработанное время.

Простая повременная форма оплаты труда – форма оплаты труда работника, которая предполагает выплату заработной платы только в соответствии с установленным окладом (тарифной ставкой).

Повременно-премиальная форма оплаты труда включает, наряду с должностным окладом, ещё и премию, которая устанавливает зависимость между величиной заработка и результатами деятельности торгового предприятия в целом. Почасовая форма оплаты предполагает иной (в отличие от традиционного применяемого) учёт отработанного времени – по получасам.

При повременной оплате для ее эффективного применения необходимо выполнение следующих условий:

- 1 – тщательный учёт фактически отработанного времени;
- 2 – наличие должностных инструкций по категориям работников и положений о структурных подразделениях;
- 3 – контроль за выполнением работником должностных инструкций;
- 4 – наличие системы аттестации, ее периодическое проведение и пересмотр по ее результатам уровня квалификации.

Сдельная форма оплаты труда – оплата труда в зависимости объёма выполненных работ в стоимостном или натуральном выражении по заранее установленным расценкам (в этом ее главное отличие от бестарифной системы). Сдельная оплата часто применяется в розничной торговле для стимулирования объёмов реализации. В оптовой торговле и для работников неторговой деятельности применяется реже. Сдельная оплата бывает: индивидуальной и коллективной (бригадной).

Индивидуальная сдельная оплата труда предполагает зависимость заработной платы отдельного работника от его выработки и сдельных расценок.

При *коллективной (бригадной) сдельной форме оплаты труда зарплата* определяется из выработки бригады в целом и сдельной коллективной расценки. Заработная плата здесь выделяется на бригаду (коллектив). Далее она распределяется между членами коллектива по

утвержденным заранее коэффициента Сдельная форма оплаты труда имеет системы: простая, сдельная и сдельно-премиальная.

Простая (прямая) сдельная система оплаты труда предусматривает оплату по неизменным расценкам, при этом заработок работника (или коллектива работников) изменяется пропорционально выработке. Эта система не предполагает премирования.

Сдельно-премиальная система означает зависимость от объема работ по расценкам плюс премии.

В настоящее время в торговом предприятии используют следующие виды расценок:

- а) коллективная сдельная расценка;
- б) индивидуальные сдельные расценки;
- в) товарные расценки;
- г) расценки мелкой розницы;
- д) расценки на тысячу единиц принятой стеклотары;
- е) расценки за количество проданных товаров;
- ж) процент с выручки и так далее

Эффективность (целесообразность) применения сдельной оплаты труда имеет место при соблюдении следующих условий:

- 1) оптимальная численность работников торгового предприятия, отдела, секции;
- 2) достаточность доходов для формирования формы оплаты труда и образования сдельных заработков;
- 3) малый удельный вес в структуре товарооборота дефицитных товаров;
- 4) наличие реальной возможности систематического роста товарооборота;
- 5) строгий контроль за качеством торгового обслуживания.

Система премирования играет очень важную роль в стимулировании труда, поскольку устанавливают размер оплаты от результатов деятельности. Рост заработной платы здесь увязывается с показателями торговой деятельности.

Существуют следующие системы премирования:

- 1 – за основные результаты хозяйственной деятельности;
- 2 – по итогам работы за год;
- 3 – поощрение отдельных работников за выполнение важных заданий;
- 4 – специальные системы премирования (за сбор и сдачу тары, за внедрение новой техники, за снижение товарных потерь и другие).

Применяемые премиальные системы оплаты труда должны быть утверждены внутренним юридическим документом и должны содержать следующие элементы:

- а) условия и показатели премирования;
- б) размеры и шкала премирования;
- в) круг премируемых работников;
- г) источники премирования.

В качестве дополнительной части заработной платы используют также схемы участия работников в прибыли торгового предприятия.

Система надбавок и доплат является также важной формой материального стимулирования труда работников торгового предприятия. Эта система часто рассматривается как временное увеличение части заработка. Условия назначения и выплаты надбавок и доплат регулируются Трудовым кодексом РФ, размеры же определяют сами торговые предприятия. Надбавки к заработной плате носят, как правило, стимулирующий характер. Они начисляются сверх основной ставки (оклада).

В торговом предприятии это надбавки:

- 1) за профессиональное мастерство;
- 2) за высокие достижения в труде.

Доплаты носят компенсирующий характер.

С помощью них компенсируются дополнительные затраты или особенности труда работников, производимые по указанию администрации торгового предприятия или с ее согласия.

В торговле применяют следующие виды доплат за:

а) совмещение профессий (должностей), расширение зон обслуживания, увеличение объемов выполняемых работ;

б) выполнение дополнительно к своей работе обязанностей временно отсутствующих работников;

в) работникам, для которых рабочий день устанавливается с разбивкой на две части, с перерывом более двух часов, не включаемым в рабочее время;

г) работу в ночное время;

д) подросткам за сокращенный рабочий день и другие.

Надбавки и доплаты устанавливаются только на период работы по данной профессии (должности) и на конкретном торговом предприятии. При переходе на другое торговое предприятие эти выплаты не сохраняются.

7.3. Методы изучения численности, состава и движения трудовых ресурсов

Анализ численности работников торговли проводится в тесной взаимосвязи с производительностью труда и изменениями объема розничного товарооборота.

Процесс изучения и анализа трудовых ресурсов в торговом предприятии состоит из следующих этапов:

1) изучение численности работников предприятия в динамике;

2) изучение движения трудовых ресурсов на конкретном торговом предприятии;

3) анализ состава и структуры трудовых ресурсов торгового предприятия по различным признакам в динамике.

При анализе численности работников по кадровому составу устанавливаются:

1) соответствие численности штатному расписанию по количеству и по составу;

2) изменения в структуре персонала в динамике;

3) влияние изменения в составе работников на результаты работы предприятия;

4) изменения квалификационного уровня персонала;

5) влияние затрат на обучение и повышение квалификации персонала на уровень производительности труда;

б) изменение текучести кадров.

Списочная численность в связи с приемом и увольнением работников является величиной переменной и поэтому учитывается на определенную дату. Для характеристики обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами в среднем за период (месяц, квартал, год) определяют среднесписочную численность работников.

При определении среднесписочной численности работников за месяц используется формула средней арифметической:

$$ССЧ = \frac{Ч_1 + Ч_2 + Ч_3 + \dots + Ч_n}{n}, \quad (7.3.1)$$

где ССЧ – среднесписочная численность за месяц (человек);

Ч₁, Ч₂, Ч₃... Ч_n – численность работников на определенную дату (человек);

n – количество календарных дней в месяце.

Причем при таком подсчете учитываются данные за выходные и праздничные дни. В этом случае списочная численность определяется по предшествующему рабочему дню.

Среднесписочная численность на предприятиях, работавших неполный месяц, рассчитывается путем деления суммы численности работников списочного состава за все дни работы предприятия в отчетном месяце, включая выходные и праздничные (нерабочие) дни за период работы, на общее количество календарных дней в отчетном месяце.

Среднесписочная численность работников за квартал определяется путём суммирования среднесписочной численности работников за все месяцы работы предприятия в квартале и деления полученной суммы на 3.

Среднесписочная численность работников за год определяется путём суммирования среднесписочной численности работников за все месяцы отчётного года и деления полученной суммы на 12. Если предприятие работало неполный год, то среднесписочная численность работников за год определяется также путём суммирования среднесписочной численности работников за все месяцы работы предприятия и деления полученной суммы на 12. Для правильного определения среднесписочной численности работников на торговых предприятиях необходимо вести ежедневный учёт численности работников, которая должна уточняться на основании приказов о приёме, переводе работников на другую работу, то есть на каждом предприятии должны вести табель учёта использования рабочего времени работников.

В случаях, когда табельный учёт на предприятиях не ведётся, а имеются лишь данные на начало и конец периода, среднесписочная численность определяется по формуле простой средней арифметической:

$$ССЧ = \frac{Чн + Чк}{n}, \quad (7.3.2)$$

где ССЧ – среднесписочная численность за период (человек);

Чн, Чк – численность работников на начало и конец периода (человек).

При отсутствии табельного учёта и наличии сведений о численности работников на отдельные даты среднесписочную численность работников можно определить по формуле средней хронологической моментного ряда:

$$ССЧ = \frac{0,5Ч_1 + Ч_2 + Ч_3 + \dots + 0,5Ч_n}{n-1}, \quad (7.3.3)$$

где ССЧ – среднесписочная численность за период (человек);

Ч₁, Ч₂, Ч₃... Ч_n – численность работников на отдельные даты периода (человек);

n – количество учитываемых в расчёте дат.

7.4. Производительность труда торговых работников

В общем понимании *производительность труда* характеризует ее результативность, то есть оценивает результат труда, полученный на единицу затрат, связанных с использованием трудовых ресурсов предприятия.

В узком понимании под *уровнем производительности труда* понимается количеством продукции, объёмом работ или услуг, производимых одним работником за единицу рабочего времени (час, смену, сутки, месяц, квартал, год) или количеством рабочего времени, затрачиваемого на производство единицы продукции. Разнообразие подходов к изучению результатов труда в торговле и оценки размеров использования трудовых ресурсов обусловила формирование системы показателей производительности труда.

Наиболее распространённым показателем производительности труда работников торгового предприятия является *выработка*, который определяется средним размером товарооборота на одного работника.

Производительность труда работников торгового предприятия рассчитывается как соотношение показателя товарооборота к среднесписочной численности работника. Этот показатель характеризует объём товарооборота, реализованного одним работником предприятия за определённый промежуток времени. Несмотря на широкое использование и простоту расчёта, уровень и динамика этого показателя не позволяет в полной мере воссоздать уровень производительности труда и его изменения, провести сравнительный анализ. Он не учитывает трудоёмкость реализации отдельных товарных групп, сдвиги в структуры товарооборота и изменений в трудоёмкости продажи товаров. Кроме того, в

условиях инфляции рост объёма товарооборота происходит не в результате роста физической массы товаров, которые реализуются, а в связи с изменением уровня цен на товары. С целью нейтрализации указанных недостатков для исследования динамики производительности. Также целесообразно дополнительно использовать следующие показатели:

1. Производительность труда в сопоставимых ценах на торговых предприятиях определяется следующим образом:

$$\Pi = T / I_{ц. \text{ пор}} * N, \quad (7.4.1)$$

где Π – производительность труда, средняя выработка на одного работника в сравнительных ценах;

T – товарооборот в фактических ценах,

N – среднесписочная численность работников;

$I_{ц. \text{ пор}}$ – индекс смены цен этого периода в сравнении с базисным периодом.

2. Производительность труда в сравнительных ценах на 1 человеко-день:

$$\Pi_{п} = T / I_{ц} * (N * t), \quad (7.4.2)$$

где $\Pi_{п}$ – объем товарооборота в сопоставимых ценах на один отработанный человеко-день;

T – товарооборот в фактических ценах,

$I_{ц}$ – индекс изменения цен этого периода по сравнению с базовым периодом;

N – среднесписочная численность работников предприятия;

t – фонд отработанного времени одним работником;

N – среднесписочная численность работников.

Этот показатель позволяет получить размер объёма товарооборота, что произвёл в среднем один работник торгового предприятия за один день. Значение этого показателя возрастает при необходимости сравнения производительности труда за периоды, в течение которых торговое предприятие работало разное количество рабочих дней и часов (в связи с ремонтом, вынужденным закрытием так далее).

3. Производительность труда в сопоставимых ценах и структуре товарооборота:

$$\Pi_{\text{труд}} = \frac{\sum_i 1(T_i * K_{Ti})}{I_n * n}, \quad (7.4.3)$$

где $\Pi_{\text{труд}}$ – объём товарообращения, скорректированного на коэффициент трудоёмкости;

T_{i} – товарооборот в фактических ценах, полученный от другой группы товаров или другим отделом магазина;

I_n – индекс фактических цен этого периода по сравнению с базовым периодом;

N – среднесписочная численность работников;

K_{ti} – коэффициент трудоёмкости реализации другой торговой группы товаров или трудоёмкости реализации товаров другим отделом.

4. Коэффициент трудоёмкости рассчитывается по формуле:

$$K_{ti} = \frac{t_i}{t}, \quad (7.4.4)$$

где t_i – время реализации i -й товарной группы стоимостью 1 руб. или на реализацию другим отделом магазина товаров на 1 руб.;

t – средний размер времени на реализацию магазином товаров стоимостью в 1 руб.

Расчёт производительности труда на базе оценки трудоёмкости реализации отдельных товарных групп позволяет сравнивать уровень производительности труда при изменении в

структуре товарооборота по товарным отделам и одного предприятия и количеством предприятий аналогичного профиля.

5. Производительность труда по реализации единицы товара:

$$P_i = K_i / N_i \text{ или } P_i = K_i / n_i \cdot t, \quad (7.4.5)$$

где K_i – количество натуральных единиц;

n_i – численность работников, занятых реализацией другого товара;

t – фонд отработанного времени одним работником (часов, дней).

Этот показатель производительности с натуральным и оценивает результат в количестве проданных единиц, которую реализует один работник за период оценки.

В торговле использование этого показателя производительности целесообразно на предприятиях и в товарных отделах, реализующих сложные бытовые товары, штучные товары, ткани, обувь при наличии соответственного информационного обеспечения.

Для определения уровня производительности труда отдельных категорий работников могут использоваться только количество покупателей, тонно-километры перевозок, объем фасовки или количество обработанных дней. В планировании и анализе производительности труда используются также обращены показатели, характеризующие трудоёмкость деятельности, трудозатраты на достижение единицы результата (товарооборота). Рост производительности труда в торговле является одним из факторов роста объёмов товарооборота и прибыли торгового предприятия. Наряду с показателем «производительность труда» для характеристики работы используют такой термин, как «*эффективность труда*». Это более широкое понятие, которое учитывает не только количественные результаты деятельности предприятия, но и качественные достижения: качество торговых услуг, степень удовлетворения спроса, затраты времени и средств населения на приобретение товаров, имидж предприятия. Хотя эти показатели трудно оценить, их учёта с обязательным условием объективной оценки конечного результата труда работников торговли. Рост производительности труда может быть обеспечено при выполнении следующих условий:

1. Возрастание результатов труда при уменьшении затрат труда.
2. Рост результатов труда при стабильных затратах труда.
3. Стабильности результатов при снижении затрат труда.
4. Темп роста результатов опережают темп роста затрат труда.
5. Темпы снижения результатов ниже темпов снижения затрат.
6. Поиск и мобилизация резервов роста производительности труда требует чёткой классификации факторов, определяющих ее уровень.

В зависимости от возможностей влияния предприятия и учёта в практической деятельности факторов роста производительности труда, их разделяют на: внешние и внутренние [21, с. 176].

К внешним факторам относятся:

1 – общеэкономические, которые определяют общие условия роста производительности труда на всех предприятиях;

2 – отраслевые факторы, обуславливающие уровень производительности труда в отдельной отрасли по сравнению с другими. Хотя торговое предприятие не может активно влиять на перечисленные факторы, оно должно учитывать их в своей деятельности и, прежде всего, при разработке перспективных программ развития. Более практическое значение с точки зрения мобилизации выявленных резервов имеют внутренние факторы роста производительности труда.

В зависимости от характера в их составе выделяют:

- а) организационные;
- б) технически;
- в) технологические;

- г) экономические;
- д) социальные факторы.

Изменение внутренних факторов и характера их влияния на уровень производительности труда позволяет определить и оценить имеющиеся резервы роста производительности труда и организовать работу по их мобилизации. Эффективность использования трудовых ресурсов предприятия зависит в определённой степени от существующей системы материального стимулирования труда. Поэтому в рыночной экономике существенное влияние на эффективность использования трудовых ресурсов торгового предприятия оказывают факторы, такой как: изменение организационно-правового статуса предприятия, его стратегических целей и задач предполагает осуществление радикальных изменений в вопросах оплаты и стимулирования труда работников торговли.

Материальное стимулирование труда в условиях рыночной экономики базируется на таких принципах. Во-первых, оплата труда является ценой рабочей силы. Поскольку рабочая сила, как и другие факторы производства, является товаром, она имеет стоимость и потребительскую стоимость.

Стоимостью рабочей силы называется стоимость благ и услуг, необходимых работнику для восстановления его способности к труду.

Потребительская стоимость определяется степенью полезности его профессии, уровню квалификации, отношением к труду. Цена рабочей силы зависит от конъюнктуры рынка рабочей силы – основного источника формирования трудовых ресурсов предприятия. Уровень оплаты труда и его изменения определяются соотношением рабочей силы и спросом на неё. Во-вторых, цена рабочей силы, а соответственно, и заработная плата работников имеют минимальную границу, регулируется государством путём установления и периодического изменения минимальной заработной платы.

В соответствии со статьёй 9 Закона Трудового Кодекса Луганской Народной Республики «Об оплате труда» № 117–II от 7 февраля 2019 г. размер минимальной заработной платы определяется с учётом:

1) стоимости величины минимального потребительского бюджета с постепенным сближением уровней этих показателей со стабилизацией и развитием экономики государства;

2) общего уровня средней заработной платы;

3) производительности труда, уровня занятости и других экономических условий.

Заработная плата является государственной социальной гарантией, обязательной на всей территории республики для предприятий, учреждений, организаций всех форм собственности и хозяйствования и физических лиц. В минимальную заработную плату не включаются доплаты, надбавки, поощрительные и компенсационные выплаты.

Размер минимальной заработной платы устанавливается и пересматривается в соответствии со статьями 9 и 10 Закона Луганской Народной Республики «Об оплате труда» № 87-II от 27.05.2016 с последующими изменениями № 117–II от 7.02.2019.

Заработная плата устанавливается в размере, не ниже стоимостной величины границы малообеспеченности в расчёте на трудоспособное лицо. Установленная государством заработная плата является основой и межотраслевой и профессионально-квалификационной дифференциации уровня заработной платы. В-третьих, основой организации оплаты труда и регулятором различий в уровне заработной платы работников различных квалификаций и сложности работы является тарифная система, которая включает тарифные сетки, схемы и должностных окладов и тарифно-квалификационные справочники и квалификационные характеристики.

Тарифная система оплаты труда используется для распределения работ в зависимости от их сложности, а работников – в зависимости от их квалификации и по разрядам тарифной сетки. Формирование тарифной сетки (схемы должностных окладов) проводится на основе тарифной ставки работника первого разряда, которая устанавливается в размере, превышающем законодательно установленный размер минимальной заработной платы, и

квалификационных (меж должностных) соотношений размеров тарифных ставок (должностных окладов. Отнесение выполняемых работ к определённым тарифным разрядам и присвоение квалификационных разрядов проводится собственником или уполномоченным им органом согласно тарифно-квалификационным справочником по соглашению с профсоюзным или другим уполномоченным на представительство трудовым коллективом органом. Квалификационные разряды повышаются прежде всего работникам, которые успешно выполняют установленные нормы труда и добросовестно относятся к своим трудовым обязанностям. Право на повышение разряда имеют рабочие, которые успешно выполняют работы более высокого разряда свыше 3 месяцев и сдали квалификационный экзамен. За грубое нарушение технологической дисциплины и другие серьёзные нарушения, повлёкшие ухудшение качества продукции, рабочему может быть снижена квалификация на один разряд. Восстановление разряда производится в общем порядке, но не ранее, чем через 3 месяца после снижения. Должностные оклады служащим устанавливает собственник или уполномоченный им орган соответственно к должности и квалификации работника. В-четвертых, в условиях рыночной экономики оплата труда наёмных работников осуществляется по результатам затраченного ими труда, его количеством и качеством. В-пятых, в условиях рыночной экономики значительно повышается роль и в-шестых, учитывая высокую социальную значимость оплаты труда, в социально ориентированной рыночной экономике применяются меры государственного регулирования ее размера. Вопросы организации оплаты труда на предприятиях должны быть зафиксированы в коллективном договоре. Если коллективный договор на предприятии не заключается (при численности работающих менее 50, владелец обязан согласовать вопросы оплаты труда с профсоюзным органом, который представляет интересы большинство работников, а в случае его отсутствия – с другим уполномоченным на представительство трудовым коллективом органом.

7.5. Принципы организации заработной платы на торговом предприятии

В структуре любой системы оплаты труда можно выделить две частности: основную и дополнительную. Основу организации заработной платы торговых работников составляют 3 общих принципа:

1. Принцип дифференциации размеров заработной платы. Дифференциация заработков осуществляется на основании критериев квалификации работников и сложности выполняемых ими функций с учётом условий труда и результатов хозяйственной деятельности предприятия в целом. Кроме того, дифференциация размеров заработной платы осуществляется также по регионам России с учётом климатических условий и удалённости отдельных районов (система районных коэффициентов, размер которых устанавливается в законодательном порядке. Например, для работающих в условиях Крайнего Севера $K = \text{от } 1,6 \text{ до } 2$).

2. Принцип материальной заинтересованности работников. В соответствии с ним построение системы оплаты труда, размеры заработков должны стимулировать работников к качественному выполнению своих должностных обязанностей и достижению высоких конечных результатов хозяйственной деятельности предприятия в целом.

3. Принцип простоты и ясности организации заработной платы. В соответствии с ним с работниками должны заранее оговариваться размеры и условия выплаты заработной платы, а также факторы, которые могут повлечь увеличение размеров оплаты. Работники должны отчётливо понимать связь между результатом работы и размером заработка.

Для реализации названных принципов торговые предприятия применяют:

- 1) механизм дифференциации оплаты труда;
- 2) формы оплаты;
- 3) премиальные системы.

Механизм дифференциации размеров оплаты труда представляет собой адаптированную к условиям рынка тарифную систему, главным отличием которой от

прежней является разработка ее самими торговыми предприятиями. В состав механизма дифференциации размеров оплаты труда входят традиционные для тарифной системы элементы: тарифно-квалификационные справочники (ТКС), тарифные ставки и тарифные сетки.

Тарифная ставка является исходной нормативной величиной, определяющей уровень оплаты труда. Величина тарифных ставок фиксируется в штатных расписаниях предприятий. Тарифные сетки разрабатываются предприятием самостоятельно на основе технических средств, которые предприятия могут направить на потребление.

Для осуществления на практике принципа материальной заинтересованности используют различные формы и системы оплаты труда. Традиционно применяют две основные формы оплаты труда: повременная и сдельная – как правило, в сочетании с различными премиальными системами, которые придают заработной плате гибкость и подвижность. Повременная оплата труда (или оплата за отработанное время) зависит от отработанного времени и квалификации работника. При повременной оплате заработной платы начисляется в соответствии с тарифной ставкой за фактически отработанное время.

Сдельная оплата труда зависит от выполненного объема работ на основе установленных расценок. Так как при сдельной форме оплаты труда, определяющим фактором является объем выполненных работ, то она является более подвижной, чем повременная, и зависит в большей степени от конечного результата работы. Сдельная оплата стимулирует объемы реализации и базируется на использовании различных сдельных расценок.

Применение сдельной оплаты труда даёт положительные результаты при соблюдении следующих условий:

- 1) установление оптимальной численности работников магазина, секции, отдела;
- 2) достаточность доходов для формирования фонда оплаты труда и образования сдельных заработков;
- 3) малый удельный вес в структуре товарооборота (в ассортименте) дефицитных товаров;
- 4) наличие реальной возможности систематического роста товарооборота;
- 5) систематический контроль за качеством торгового обслуживания. Повременная и сдельная формы оплаты труда, как уже указывалось, используются в сочетании с различными премиальными системами:

- 1) премирование за основные результаты хозяйственной деятельности;
- 2) вознаграждение по итогам работы за год (13-я зарплата);
- 3) поощрение работников за производственные достижения и выполнение особо важных заданий. Все вопросы премирования должны оговариваться в премиальном положении, который утверждает руководитель торгового предприятия.

Бестарифная система оплаты труда: заработная плата работника представляет собой его долю в фонде оплаты труда хозяйственного расчётного подразделения и зависит от:

1. Квалификационного уровня.
2. Коэффициента трудового участия.
3. Отработанного времени.

Квалификационный уровень характеризует фактическую трудовую отдачу работника. Коэффициент трудового участия выставляется всем членам трудового коллектива, в том числе и директору. Подразделения сами выбирают набор показателей, влияющих на коэффициент трудового участия работника.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Назовите особенности труда на торговом предприятии.
2. Какие существуют методы определения численности, состава и движения трудовых ресурсов на торговых предприятиях?
3. Какие принципы составляют основу заработной платы труда торгового предприятия?
4. Какие виды доплат и надбавок применяются в торговле?
5. Какие известные Вам виды заработной платы на торговом предприятии?

6. Перечислите виды расценок, которые используются на торговом предприятии?
7. Перечислите факторы, влияющие в торговом предприятии на работников?
8. Перечислите принципы организации заработной платы в торговой деятельности.
9. Какие условия необходимые для применения повременной оплаты труда на торговом предприятии?
10. Какими показателями измеряется производительность труда в торговле?
11. Как определить коэффициент трудоёмкости на торговом предприятии?
12. Как распределяется организация труда в торговой деятельности?
13. Какие работники на торговых предприятиях не входят в списочный состав работников торгового предприятия?
14. Как рассчитать коэффициент приёма и выбытия работников в торговле?
15. Перечислите показатели движения кадрового состава в розничном товарообороте?
16. Какая форма оплаты труда называется бестарифная оплата труда?
17. Как определить коэффициент сменности на торговом предприятии?
18. Какие системы премирования существуют в торговле?
19. В чём заключаются недостатки стоимостных показателей системы оплаты труда на торговом предприятии?
20. Как регулируется заработная плата торговых предприятий в государстве?
21. Какие механизмы в соответствии с функционирующими принципами организации системы заработной платы применяют на торговом предприятии?
22. Какие требования и характеристики содержат тарифно-квалификационные справочники?
23. Определите термин «тарифная сетка», «тарифный разряд» и «тарифная ставка».
24. Как определяется коэффициент текучести кадров на предприятии?
25. Какие формы организации оплаты труда существуют на торговом предприятии?
26. На какие элементы подразделяется система оплаты труда предприятия?
27. Перечислите формы сдельно-премиальной системы оплаты труда на торговом предприятии.
28. Какие элементы должна содержать система оплаты труда с помощью применения премирования?
29. Каким документом регулируются система доплат и надбавок в торговле?
30. Какой формой стимулирования является система надбавок и доплат на предприятии? Какой характер носит система надбавок и доплат в торговле.
31. Какие требования необходимые для применения надбавок и доплат на торговом предприятии?
32. Как рассчитать коэффициент постоянства кадров на предприятии торговли?
33. Какая группа работников торгового предприятия входит в явочный список работников торгового предприятия?
34. Какие работники включаются в списочную численность работников торгового предприятия?
35. Как определить среднесписочную численность работников за квартал и за год?
36. В каких ценах определяется производительность труда торгового предприятия?
37. Какие показатели используют для определения производительности труда отдельных категорий работников?
38. Перечислите показатели, которые применяются для планирования и анализа производительности труда на торговом предприятии?
39. Чем отличаются термины «производительность труда» от «эффективности труда»?
40. Какие условия необходимые для увеличения производительности труда на торговом предприятии?
41. Какие факторы, которые влияют на производительность труда торгового предприятия относятся к внешним, а какие к внутренним факторам?
42. На каких принципах базируется материальное стимулирование труда на торговом предприятии?
43. Что представляет собой минимальная оплата труда работников?
44. Как определяется размер минимальной заработной платы в сфере торговли?
45. Для чего предназначена тарифная система оплаты труда на предприятии?
46. Какие известные Вам разновидности сдельной формы оплаты труда в сфере торговли?
47. Кто присваивает работникам тарифно-квалификационные разряды на предприятии?

48. Кто устанавливает должностные оклады служащим на торговом предприятии?
49. В чем состоит сущность принципа дифференциации размера заработной платы на торговом предприятии?
50. Раскройте сущность принципа материальной заинтересованности работников предприятия.
51. Какие элементы входят в состав механизма дифференциации оплаты труда на торговом предприятии?
52. Дайте определение тарифной сетки. Для чего предназначены тарифно-квалификационные справочники?
53. Перечислите факторы от которых зависит сдельная форма оплаты труда на торговом предприятии.
54. Какие преимущества даёт применение сдельной оплаты труда на торговом предприятии?
55. От каких показателей зависит бестарифная система оплаты труда предприятий сферы торговли?
56. Перечислите принципы организации заработной платы на торговом предприятии.
57. Какие элементы предполагает принцип простоты при организации труда на торговом предприятии?
58. Дайте определение механизма дифференциации оплаты труда на торговом предприятии?
59. Дайте определения тарифная ставка и тарифная сетка.
60. Какие показатели влияют на сдельную оплату труда на торговом предприятии?
61. Перечислите положительные стороны сдельной оплаты труда на торговом предприятии.
62. Какие условия необходимые для применения сдельной оплаты труда на торговом предприятии?
63. Какие премиальные системы оплаты труда применяются на торговом предприятии?
- Литература: [1], [2], [5], [12], [21], [30], [37], [43], [52].

ТЕМА № 8

ИЗДЕРЖКИ ОБРАЩЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

- 8.1. Определение и экономическая сущность издержек обращения.
- 8.2. Классификация издержек обращения.
- 8.3. Номенклатура статей издержек обращения.
- 8.4. Состав издержек обращения по видам затрат.
- 8.5. Анализ издержек на торговых предприятиях.

Ключевые слова: издержки обращения, классификация, состав, номенклатура, торговые предприятия, анализ, структура себестоимости, бытовая, снабженческая, посредническая деятельность, бухгалтерская статья, состав, затраты, номенклатура, издержки, торговые предприятия, экономическая сущность, себестоимость.

Цель: дать представление студентам об экономической сущности издержек обращения, ознакомиться с номенклатурой статей издержек обращения, а также рассмотреть состав и классификацию издержек обращения по видам затрат, проанализировать издержки обращения на торговых предприятиях.

8.1. Определение и экономическая сущность издержек обращения

Издержки обращения возникают у предприятий, осуществляющих товарное обращение, – у торговых предприятий и предприятий различных заготовительных систем.

Издержки обращения – затраты, связанные с реализацией продукции, несут преимущественно торговые предприятия. Для определения издержек обращения рассмотрим структуру себестоимости. Структура себестоимости включает в себя стоимость потреблённых средств производства, оплату труда, а также элементы прибавочного продукта (отчисления на социальное страхование, расходы на обучение и так далее). Расходы, отражающие перераспределение средств (налоги, штрафы, пени) либо вызванные недостаточностью контроля и учёта (списание дебиторской задолженности), а также убытки, произошедшие по случайным причинам (стихийные бедствия) и не обусловленные торговым процессом, к издержкам обращения не относятся и списываются за счёт прибыли торгового предприятия. Кроме того, не учитываются в издержках обращения затраты подразделений неторговой деятельности, находящихся в ведении торговых предприятий.

Экономическая сущность издержек обращения – это выраженные в денежной форме затраты живого и овеществлённого труда, необходимые для доведения товаров от производителя (поставщика) до потребителя. Однако не все их затраты могут быть отнесены к издержкам обращения. От размера и степени изменения издержек обращения будет зависеть прибыльность деятельности любого торгового предприятия. Посредством экономического анализа издержек обращения можно выявить возможность наиболее эффективного использования различных ресурсов, повысив тем самым эффективность всей торговой деятельности и укрепить конкурентоспособность предприятия.

Издержки обращения включают в себя выражаемые в денежной форме затраты овеществлённого (живого) труда в процессе планомерного доведения и реализации продукции покупателям. В издержки обращения включаются затраты по оплате труда торгового персонала, расходы на транспортировку, упаковку и хранение товара, предпродажную подготовку продукции, расходы по управлению торговлей и другие.

Для торговых компаний, которые ведут сбытовую, снабженческую или посредническую деятельности, издержки обращения могут состоять из:

- 1) транспортных расходов;
- 2) расходов по оплате труда;
- 3) отчислений на социальные нужды;
- 4) расходов на аренду и содержание недвижимого имущества;
- 5) амортизации основных фондов;
- 6) расходов по ремонту основных фондов;
- 7) износа;

- 8) расходов по хранению, подработке;
- 9) подсортировке и упаковке продукции;
- 10) рекламных расходов;
- 11) затрат на оплату процентов по использованному займу;
- 12) потерь товаров и технологических отходов;
- 13) расходов на тару;
- 14) прочих расходов.

8.2. Классификация издержек обращения

Издержки обращения подлежат возмещению за счёт полученных доходов от осуществления деятельности в сфере торговли. Иные виды расходов могут быть возмещены и за счёт финансовых результатов (прибыль до уплаты налогов) или из прибыли, которая остаётся в распоряжении торговой организации.

Данные издержки обращения подразделяются:

1. Чистые издержки.
2. Дополнительные издержки.

При первом подходе в соответствии с видами затрат издержки обращения классифицируются на статьи и элементы, при этом статьи подразделяются на: явные и неявные.

Явные (бухгалтерские) издержки включают затраты, которые связаны с использованием привлечённых ресурсов (материальные, финансовые и трудовые), полностью отражаемые бухгалтерским учётом и отнесённые на реализацию продукции.

Классификации себестоимости по способам расчёта выделяют: плановую, нормативную и фактическую себестоимость.

Под *плановой себестоимостью* обычно понимают себестоимость, определяемую на основе плановой (сметной) калькуляции отдельных издержек.

Нормативная себестоимость изделия показывает затраты на его производство и реализацию, рассчитанные на базе текущих норм расходов, действующих на начало отчётного периода.

Фактическая себестоимость выражает сложившиеся в отчётном периоде затраты на изготовление и реализацию определённого вида продукции, то есть действительные затраты ресурсов.

По степени полноты учёта затрат различают: производственную и коммерческую себестоимость.

Производственную себестоимость образуют все расходы, связанные с изготовлением продукции.

Непроизводственные затраты (расходы на тару, упаковку, доставку продукции до пункта назначения, сбытовые расходы) учитывают при определении коммерческой себестоимости. Сумма производственных и непроизводственных расходов образует полную себестоимость.

Издержки обращения классифицируются на: дополнительные и чистые.

Дополнительные связаны с доведением товара до потребителя, что является продолжением процесса производства в сфере обращения (упаковка, хранение, перевозка и так далее).

Чистые издержки включают в себя затраты на приобретение, реализацию товара и ведение учёта торговых операций.

Во втором подходе к выявлению сущности издержек и их классификации основанной на концепции их влияния на объём производства и прибыль.

Издержки обращения классифицируют на:

- а) явные альтернативные;
- б) неявные альтернативные;
- в) невозвратные издержки.

Понимание издержек в неоклассической теории базируется на факте редкости ресурсов и возможности их альтернативного использования. Например, если рабочий, умеющий печь хлеб и варить сталь, используется в качестве пекаря, то та стоимость, которую общество могло бы получить, используя его в качестве сталевара, будет альтернативной стоимостью, или альтернативными издержками. Следовательно, альтернативные издержки связаны с упущенными возможностями другого варианта использования ресурсов [47, с. 98].

Альтернативные издержки – это стоимость используемых ресурсов в лучшем из других возможных вариантов их применения. Сюда, например, входят заработная плата, от которой отказался предприниматель, не продав свою рабочую силу второму предпринимателю; выплаты рабочим, инвесторам, владельцам природных ресурсов, осуществляемые с целью отвлечения факторов производства от их альтернативного варианта использования; компенсации за поставки комплектующих изделий и полуфабрикатов, оказание услуг.

Альтернативные издержки принимают форму явных и неявных издержек.

Явные – это прямые денежные платежи поставщикам факторов производства и комплектующих, то есть фактические затраты фирмы или бухгалтерские издержки. Они представляют собой заработную плату рабочих, менеджеров, расходы на сырье, оплату транспортных услуг и другие. Такие затраты ещё называют внешними издержками.

Неявные издержки включают в себя стоимость эксплуатации ресурсов, принадлежащих самой фирме. Однако владельцы компании постоянно сравнивают прибыль от использования своих собственных ресурсов с денежными поступлениями, которые они могли бы иметь, предоставляя ресурсы другим хозяйствующим субъектам, то есть используя их альтернативно. (Например, сдав в аренду помещение, можно получать арендную плату). Такие альтернативные издержки использования ресурсов, находящихся в собственности самой фирмы, недополученные в обмен на явные платежи, называются неявными (или имплицитными). Это неоплачиваемые издержки фирмы. К их числу можно отнести неявный заработок предпринимателя и членов его семьи, неявный процент на собственный капитал, неявную арендную плату и др. Если величину неявных издержек прибавить к явным издержкам, мы получим экономические издержки, или совокупные альтернативные издержки. Экономические издержки производства товаров зависят от количества используемых ресурсов и цен на них. Если предприниматель использует собственные ресурсы, то для точного определения величины затрат цены на них должны быть выражены в таких же единицах, что и цена приобретаемых факторов производства.

Невозвратные издержки — ранее произведённые и невозместимые расходы (например, затраты на специальное оборудование, которое не имеет альтернативного применения). Альтернативные издержки в таком случае равны нулю.

К *прямым затратам* относятся только транспортные расходы. Это основные затраты, которые можно включать в состав издержек обращения. Предприятиям предоставлено право сокращать и расширять перечень статей с учётом специфики деятельности. Содержание статей издержек обращения в основном понятны из их названия. Приведём комментарии к статье 14 «Прочие расходы» (это общехозяйственные расходы).

По данной статье отражаются:

- 1) суммы затрат по уплате налогов, сборов, отчислений в бюджет и в специальные внебюджетные фонды;
- 2) износ по нематериальным активам;
- 3) расходы на обеспечение нормальных условий труда и техники безопасности, в том числе плата медицинским учреждениям за медицинский осмотр работников торговли;
- 4) расходы на устройство и содержание комнат отдыха, душевых, приобретение кипятильников, баков и так прочее оборудования;
- 5) оплата консультационных, информационных и аудиторских услуг;
- 6) оплата услуг почтовой, телеграфной, факсимильной связи;
- 7) оплата канцелярских принадлежностей, бланков и так далее;
- 8) оплата информационно-вычислительных услуг;
- 9) расходы на командировки;
- 10) представительские расходы по нормативам;
- 11) расходы на экспертизу и лабораторный анализ товаров, продуктов, пищи;
- 12) расходы на содержание оркестров в кафе, ресторанах по договорам;
- 13) расходы по подготовке и переподготовке кадров;

14) оплата услуг банков.

В конце каждого месяца определяется средний процент издержек обращения и производства к общей стоимости товаров или оказания услуг.

Все затраты рассчитываются на объем услуг за определённый период работы.

По каждой статье затрат необходимо представить обоснование либо в форме таблиц, либо отдельным расчётом.

Для того чтобы определить себестоимость одной услуги или единицы услуги, необходимо выбрать единицу измерения. В различных сферах деятельности могут быть разные единицы, но важно установить такую единицу измерения услуги, чтобы она удовлетворяла всех заинтересованных работников в отрасли данных услуг.

Например, в сфере связи применяют относительный показатель себестоимости, характеризующий общие издержки предприятия, приходящиеся на 100 рублей доходов от основной деятельности:

$$\text{Сед} = \frac{\text{Из}}{\text{Дод}} * 100 \text{ руб.}, \quad (8.2.1)$$

где Из – полные издержки предприятия за определённый период (месяц, квартал);

Дод – доходы от основной деятельности за тот же период.

Надо также иметь представление о структуре себестоимости в разных сферах деятельности. Связь: оплата труда – 50%; амортизация – 20%; взаиморасчёты – 6–7%. Почта: оплата труда – 60%; перевозка почты – 15%. Теле- радио комплекс: амортизация – 50%. Материальные затраты для всех сфер услуг связи – 3–5%, а в промышленности – 60%.

При анализе издержек обращения особое внимание обращают на динамику изменения этого показателя:

$$\Delta \text{Из} = (\text{Из}_0 - \text{Из}_1) * 100\%, \quad (8.2.2)$$

где Из₁ – издержки обращения отчётного периода;

Из₀ – издержки обращения предшествующего периода.

Снижение показателя отражает положительную тенденцию в деятельности предприятия. В общественном питании исчисляется не себестоимость продукции, а ее продажная цена. Одновременно составляется меню для посетителей.

8.3. Номенклатура статей издержек обращения

В соответствии с классификацией по видам затрат для учёта, анализа и планирования разработаны номенклатура статей и состав расходов, включаемых в издержки обращения и производства предприятий торговли. Эта номенклатура утверждается централизованно, обязательна к применению всеми торговыми предприятиями независимо от форм собственности и содержит 14 основных статей:

1. Транспортные расходы.
2. Расходы на оплату труда.
3. Отчисления на социальные нужды.
4. Расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, помещений, оборудования и инвентаря.
5. Амортизация основных средств.
6. Расходы на ремонт основных средств.
7. Износ санитарной и специальной одежды, столового белья, посуды, приборов, других малоценных и быстроизнашивающихся предметов (МБП).
8. Расход на топливо, газ, электроэнергию для производственных нужд.
9. Расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров.
10. Расходы на рекламу.

11. Затраты по оплате процентов за пользование займом.
12. Потери товаров и технологические отходы
13. Расходы на тару.
14. Прочие расходы.
15. Соотношение отдельных видов затрат в общей сумме издержек обращения называется структурой издержек обращения.

8.4. Состав издержек обращения по видам затрат

Состав издержек обращения торговых предприятий определяется по видам затрат постатейно.

1. На статью «транспортные расходы» на торговых предприятиях относятся:

- а) оплата услуг сторонних организаций за перевозку товаров (плата за перевозку, подачу вагонов, взвешивание грузов и так прочее);
- б) стоимость материалов, израсходованных на оборудование транспортных средств и утепление;
- в) плата за временное хранение грузов на станциях, пристанях, в портах;
- г) плата за обслуживание подъездных путей не общего пользования, включая плату железным дорогам.

2. На статью «Расходы на оплату труда» относятся:

- а) затраты на оплату труда основного торгово-производственного персонала с учётом премий за производственные показатели, стимулирующие и компенсирующие выплаты;
- б) компенсации женщинам, находящимся в отпуске по уходу за детьми.

3. Исходя из норм Налогового кодекса РФ, где сейчас прописаны тарифы страховых взносов, на статью социальные нужды необходимо перечислять 30% от расходов на заработную плату. Этот коэффициент получился следующим образом: на пенсионное страхование от суммы, выплаченной работникам, перечисляют 22%; на медицинское страхование – 5,1 %; на социальное страхование, за счёт которого в дальнейшем оплачиваются больничные и отпуска по беременности и родам – 2,9%.

4. На статью «Расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, помещений, оборудования и инвентаря» относятся:

- а) плата за текущую аренду торгово-складских зданий, строений и помещений, сооружений, оборудования и других объектов основных средств, причитающихся арендодателю;
- б) расходы на отопление, освещение, водоснабжение, канализацию и другие коммунальные услуги;
- в) расходы на содержание в чистоте помещений, уборку примыкающей территории, вывоз мусора;
- г) стоимость предметов и средств ухода за помещениями (известь, мешковина, щётки, метлы и так далее);
- д) стоимость электроэнергии, потреблённой на приведение в движение подъёмников, лифтов, транспортёров, торговых автоматов, контрольно-кассовых машин;
- е) расходы на проверку и клеймение весов, водомеров, электро-газовых счётчиков и других измерительных приборов;
- ж) расходы на содержание охранной сигнализации;
- з) расходы на проведение противопожарных мероприятий;
- и) расходы на обслуживание подъёмно-транспортных механизмов и другого оборудования сторонними организациями.

5. На статью «Амортизация основных средств» относятся суммы амортизационных отчислений на полное восстановление основных производственных средств, начисленные исходя из их балансовой стоимости, и утверждённых в установленном порядке норм амортизационных отчислений.

6. На статью «Расходы на ремонт основных средств» относятся расходы на проведение всех видов ремонтов (текущих, средних, капитальных) основных производственных средств, в том числе и арендованных.

7. На статью «Износ санитарной и специальной одежды, столового белья, посуды, приборов, других малоценных и быстроизнашивающихся предметов» относятся:

- а) износ находящихся в эксплуатации материально-бытовых приборов, столового белья, санитарной и специальной одежды, санитарных принадлежностей, столовой посуды и приборов;
- б) потери от боя посуды, поломки и повреждения приборов в пределах норм;
- в) плата прачечным, ремонтным мастерским и др. предприятиям за стирку, дезинфекцию и ремонт столовых приборов, спецодежды, обуви и сантехнических принадлежностей;
- г) расходы на ремонт материально-бытовых приборов и хозяйственного инвентаря.

8. Статья «Расходы на топливо, газ и электроэнергию для производственных нужд» предназначена, в первую очередь, для предприятий питания.

К данной статье относятся:

- а) фактическая себестоимость топлива, потреблённых на технологические и иные производственные нужды (приготовление пищи, подогрев воды и так далее);
- б) стоимость электроэнергии, газа и пара, израсходованных на технологические цели, приведение в движение оборудования и механизмов (картофелечисток, овошерезок, мясорубок и так далее). В этой статье не отражается себестоимость электроэнергии, потреблённой холодильным оборудованием.

9. На статью «Расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров» относятся:

- а) фактическая стоимость материалов (обёрточной бумаги, клея, гвоздей, шпагата и другие), потреблённых при подработке, сортировке, фасовке и упаковке товаров;
- б) плата за услуги сторонних организаций по фасовке и упаковке товаров;
- в) расходы на содержание холодильного оборудования – стоимость электроэнергии, воды, смазочных материалов;
- г) оплата услуг по техническому обслуживанию холодильного оборудования;
- д) фактическая себестоимость льда, необходимого для охлаждения товаров и продуктов;
- е) другие расходы на создание условий для хранения товаров и продуктов (газовая среда, активная вентиляция и так далее).

10. На статью «Расходы на рекламу» относятся расходы:

- а) на оформление витрин, выставок, комнат образцов товаров;
- б) разработку и печатание рекламных изданий;
- в) разработку и изготовление эскизов этикеток, образцов фирменных пакетов, упаковки;
- г) рекламные мероприятия через средства массовой информации;

11. На статью «Затраты по оплате (%) за пользование займом» относятся:

а) платежи по процентам за кредиты банков в пределах учётной ставки Государственного банка;

б) расходы по оплате процентов за пользование средствами регионального фонда государственной финансовой поддержки долгосрочного завоза продукции в регион.

12. На статью «Потери товаров и технологические отходы» относятся:

а) потери товаров и продуктов при железнодорожных, водных, воздушных, автомобильных перевозках, хранении и продаже в пределах действующих норм естественной убыли, утверждённых в установленном порядке. Утверждённые нормы естественной убыли при перевозке, хранении и продаже товаров и продуктов являются предельными. Списание товаров в пределах норм естественной убыли производят в случаях, если при приёмке и инвентаризации выявлена фактическая недостача;

б) убытки от недостачи и потери от порчи товаров, продуктов и сырья сверх норм естественной убыли, когда конкретные виновники не установлены. Потери и недостачи товаров и продуктов отражаются на этой статье по покупным ценам. Основанием для списания убытков от недостачи, порчи сверх норм естественной убыли, когда виновники не установлены, является обоснованное заключение, утверждённое руководителем предприятия торговли.

13. На статью «Расходы на тару» относятся расходы:

- а) на амортизацию (износ) тары и оборудования;
- б) ремонт тары и оборудования;
- в) стоимость тары, списанной из-за естественного износа;
- г) очистку и обработку (дезинфекцию) тары;

д) другие расходы на тару.

14. На статью «Прочие расходы» относятся: суммы затрат по уплате налогов, сборов, отчислений в бюджет и в специальные внебюджетные фонды, производимые в соответствии с установленным законодательством порядком за счёт издержек обращения и производства.

В соответствии с налоговым законодательством из налогов и сборов, которые уплачиваются торговым предприятием на издержки обращения относятся:

- 1) налог на пользователей автомобильных дорог;
- 2) налог с владельцев транспортных средств;
- 3) земельный налог и таможенные пошлины;
- 4) вознаграждения за изобретения и рациональные предложения;
- 5) расходы на обеспечение нормальных условий труда и техники безопасности;
- 6) расходы на содержание комнат отдыха, кипятильников, умывальников, душевых, раздевалок, сушилок и другое оборудования;
- 7) расходы по ведению реестра акционеров;
- 8) расходы по ведению кассового хозяйства;
- 9) оплата информационных и аудиторских услуг;
- 10) оплата услуг средств связи;
- 11) оплата на приобретение канцелярских принадлежностей;
- 12) расходы на командировки, связанные с торгово-производственной деятельностью;
- 13) расходы на подписку периодических изданий для служебного пользования;
- 14) расходы на экспертизу и лабораторный анализ товаров, продуктов, пищи;
- 15) оплата услуг банков и другие.

8.5. Анализ издержек на торговых предприятиях

Издержки обращения – один из важнейших качественных показателей хозяйственной деятельности торговых предприятий. Издержки обращения представляют собой выраженные в денежной форме затраты живого и овеществлённого труда, связанные с процессом продвижения товаров от мест производства к потребителю. К ним относятся: затраты на оплату труда торговых работников, перевозку, подготовку и хранение товаров и др.

Снижение издержек обращения является существенным резервом экономии средств на предприятии и достигается за счёт совершенствования организации торговли, повышения производительности труда торговых работников и расширения новых, наиболее прогрессивных форм торговли. Для характеристики издержек обращения используют два основных показателя – абсолютный размер издержек обращения и уровень их в процентах к товарообороту.

Абсолютный размер издержек обращения показывает всю сумму затрат, связанных с обращением товаров, а уровень издержек обращения показывает отношение всей суммы издержек к объёму товарооборота.

Задачами анализа издержек обращения являются:

- а) установление динамики и степени выполнения плана по издержкам обращения;
- б) выявление неиспользованных резервов;
- в) изыскания путей дальнейшего снижения затрат;
- г) определение причин и факторов, оказавших влияние на уровень и состав издержек обращения.

Анализ издержек обращения проводится в разрезе отдельных статей на основе данных бизнес-плана и бухгалтерского учёта. Анализ издержек обращения на практике обычно начинают с сопоставления фактической суммы и уровня издержек отчётного года с соответствующими показателями предыдущего года. Для анализа динамики издержек обращения используются данные бухгалтерского учёта. На сумму и уровень издержек обращения действует ряд факторов. Одни из них связаны с особенностями отдельных видов затрат, другие влияют на многие статьи издержек.

К ним относятся:

- а) изменение объёма и структуры товарооборота;
- б) изменение скорости товарооборота;
- в) применение прогрессивных форм торговли.

Очень сильное воздействие на издержки обращения оказывает объём товарооборота.

С увеличением объёма товарооборота абсолютная величина издержек обращения увеличивается, однако относительный их уровень снижается. Это связано с тем, что различные статьи и элементы затрат зависят от объёма товарооборота неодинаково. В связи с этим их условно делят на две группы: переменные и постоянные.

К *переменным* относятся издержки обращения, находящиеся в прямой зависимости от объёма товарооборота:

- 1 – транспортные расходы;
- 2 – зарплата работников, выплачиваемая в зависимости от объёма товарооборота;
- 3 – расходы по подработке, подсортировке, упаковке и хранению товаров;
- 4 – естественная убыль товаров;
- 5 – расходы по таре; проценты за кредит и некоторые др.

К *постоянным* относятся издержки обращения, не связанные или мало связанные с объёмом товарооборота:

- 1 – зарплата по твёрдым окладам;
- 2 – арендная плата и расходы по содержанию помещений;
- 3 – затраты на текущий ремонт и некоторые другие.

Следовательно, рост объёма товарооборота может сопровождаться увеличением абсолютной величины не всех издержек, а только переменной их части. Поэтому уровень издержек обращения в целом с ростом объёма товарооборота понижается. На уровень издержек обращения влияет не только объём, но и структура товарооборота. Зависимость издержек обращения от структуры товарооборота обусловлена тем, что уровень издержек по отдельным товарам не одинаков. Следовательно, изменение структуры товарооборота вызывает изменение как абсолютной суммы, так и среднего уровня издержек обращения.

На величину издержек обращения влияет ускорение товарооборота. Ускорение товарооборота наряду с высвобождением оборотных средств обеспечивает доведение товаров до потребителя с наименьшими затратами. Чем быстрее оборачиваются товары, тем меньше сумма издержек обращения и ниже уровень торговых расходов.

Издержки обращения предприятий оптовой и розничной торговли складываются из следующих основных видов затрат:

1. Расходов по заработной плате.
2. Транспортных расходов.
3. Расходов по содержанию основных фондов.
4. Расходов, связанных с товарными запасами.
5. Прочих расходов.

1. Анализ расходов по заработной плате. Расходы по заработной плате занимают в издержках розничной торговли значительный удельный вес, что обуславливает необходимость их тщательного анализа и изыскания резервов экономии.

Расходы на заработную плату анализируют с подразделением ее по группам работников. На предприятиях розничной торговли следует выделять заработную плату: продавцов, фасовщиков, кассиров, контролёров, бражёров и административно-хозяйственного персонала. На предприятиях оптовой торговли выделяется заработная плата упаковщиков, сортировщиков, маркировщиков и других работников. При анализе затрат на заработную плату сравнивают отчётные данные с плановыми показателями и данными за предыдущий период и выявляют отклонения. Если допущено превышение расходов на оплату труда, то выявляют причины этого, устанавливают возможности снижения расходов на заработную плату в дальнейшем. Таким образом, сумма заработной платы зависит от

размера товарооборота, численности и состава работников, производительности труда и тарифных ставок оплаты труда.

Расчёт влияния этих факторов производится по формуле:

$$\text{ФОТ} = \text{T} * \text{СЗ} * \text{W}, \quad (8.5.1)$$

где ФОТ – фонд оплаты труда продавцов;

СЗ – средняя заработная плата продавца;

W – средний оборот на одного продавца.

При изучении влияния на фонд заработной платы объёма товарооборота и производительности труда следует иметь в виду, что здесь скрыто действует и смещение структуры товарооборота. Расходы по заработной плате при реализации товаров разного ассортимента значительно колеблются в силу их неодинаковой трудоёмкости.

2. Анализ транспортных расходов. Транспортные расходы в общей сумме издержек обращения достигают 20%. К ним относятся расходы на: железнодорожные, водные и автомобильные перевозки. Размер транспортных расходов во многом зависит от поставщиков, но особенно от самих торговых предприятий. Сокращение транспортных расходов можно обеспечить за счёт полной загрузки машин, сокращения пробега порожняком, уплотнения машинно-дня, увеличения использования прицепов и тягачей, расширения практики централизованной и кольцевой доставки товаров в торговую сеть, продажи товаров по образцам.

На уровень транспортных расходов оказывают влияние ряд факторов, влияние, которых можно измерить способом цепных подстановок или абсолютных разниц.

К таким факторам относятся:

- 1) изменение объёма и структуры товарооборота;
- 2) изменение удельного веса перевозок, произведённых при помощи различных транспортных средств;
- 3) изменение дальности пробега;
- 4) изменение тарифа.

Результат влияния объёма товарооборота несёт на себе и действие изменения его структуры. По транспортным расходам колебание сумм в зависимости от характера перевозимого товара весьма существенно. Вес, объём, частота завоза и другие особенности товара влияют на расходы по его перевозке. Влияние структуры товарооборота на сумму и уровень транспортных расходов можно измерить в том случае, если в торговой организации ведётся их учёт по товарным группам. Однако это встречается весьма редко. Поэтому такой расчёт выполнить практически невозможно.

Взаимосвязь транспортных расходов и указанных выше факторов можно представить в виде следующей формулы:

$$\text{ТР} = \text{T} * \text{П} * \text{ТС}, \quad (8.5.2)$$

где ТР – транспортные расходы;

T – количество грузов;

П – средний пробег транспорта;

ТС – тарифная ставка.

3. Анализ расходов на содержание основных фондов. К этой группе издержек обращения относятся расходы по аренде и содержанию основных средств, а также затраты на их текущий ремонт. В расходах рассматриваемой группы наибольший удельный вес занимают затраты по аренде и содержанию помещений. При анализе этих расходов на основе договоров проверяется правильность установленных арендных ставок, начисления сумм амортизации в соответствии с утверждёнными нормами и точность распределения расходов по отдельным отчётным периодам. Арендная плата зависит от двух величин: арендных ставок и размера площади. Влияние этих факторов на сумму арендной платы можно установить способом цепных подстановок. Сумма амортизации основных фондов

складывается из ежемесячных отчислений, производимых по установленным нормам. Размер норм амортизации зависит от вида и характера основных средств. Сумма амортизационных отчислений, включаемых в издержки обращения, зависит, таким образом, от двух величин: нормы амортизации и стоимости основных средств, влияние которых можно установить способом цепных подстановок.

4. Расходы, связанные с товарными запасами. В эту группу расходов входят издержки по: хранению товаров, их подработке и упаковке, товарные потери, расходы и потери по таре, затраты по кредиту.

5. Расходы по хранению товаров, их подработке и упаковке выражают собой затраты труда, связанные с продолжением процесса производства в сфере обращения. Издержки по хранению товаров, их подработке и упаковке достигают значительных размеров. Их уровень и удельный вес постоянно растёт. Однако при правильной организации хранения, подсортировки и расфасовки некоторое увеличение затрат на эти цели должно в определённой степени компенсироваться сокращением расходов по другим статьям. Так, например, предварительная расфасовка товаров приводит к росту производительности труда и, следовательно, к экономии фонда заработной платы продавцов. Затраты по холодильным установкам сокращают потери товаров при хранении.

При анализе расходов по подработке, подсортировке, упаковке и хранению товаров исследуется влияние на эту группу расходов объёма и структуры товарооборота, цен на упаковочные материалы, проверяется соблюдение норм расходов и выявляется экономическая эффективность мероприятий по улучшению организации хранения, подсортировки и упаковки товаров.

В практике планирования и учёта товарные потери подразделяются на две группы:

- 1 – естественная убыль товаров в пути и при хранении;
- 2 – потери товаров сверх установленных норм.

При изучении уровня планируемых потерь следует учитывать, что по отдельным товарам устанавливаются средние нормы естественной убыли в зависимости от времени года, дальности и способов перевозки. Потери товаров сверх установленных норм возникают, как правило, в результате допущенных нарушений и бесхозяйственности. Сумма этих потерь должна быть тщательно проверена на основании первичных документов с точки зрения законности их списания и правильности включения в издержки обращения. На размер товарных потерь оказывают влияние целый ряд факторов. Прежде всего на уровень товарных потерь благоприятное влияние оказывает укрупнение и специализация торговых предприятий. В крупных торговых предприятиях, располагающих необходимыми материальными условиями, хранение организовано не только с соблюдением общих требований, но и с учётом индивидуальных особенностей товаров. В непосредственной зависимости находится уровень товарных потерь от размеров товарных запасов и скорости товарооборота. Снижение товарных запасов с целью приведения их к норме, а главное, ликвидация запасов неходовых товаров сопровождается снижением и товарных потерь. Издержки обращения представляют собой выражение текущих затрат, связанных с производством.

Анализ издержек обращения торгового предприятия предполагает:

- 1) изучение динамики издержек в целом по предприятию и по статьям в соответствии с динамикой товарооборота;
- 2) изучение структурных сдвигов в составе издержек и отдельных статей;
- 3) выявление суммы относительной экономии или перерасхода издержек;
- 4) количественную оценку влияния факторов на сумму и уровень издержек.

Для решения аналитических задач применяется система статистических показателей, основными из которых являются сумма издержек, уровень издержек и структура издержек по статьям расходов. Наиболее значимым оценочным показателем служит уровень издержек, он характеризует издержкоёмкость реализации товаров. Уровень издержек обращения в торговле можно считать обобщающим показателем оценки эффективности использования

ресурсов: основных фондов, оборотных средств, труда. Оптимальное значение этого показателя соответствует наиболее рациональному сочетанию используемых ресурсов. Не следует стремиться к обязательному снижению уровня издержек, так как это может привести к снижению качества обслуживания и в конечном итоге к снижению объёмов продаж и прибыли. Повышение суммы и уровня затрат оправдано, когда это способствует ускорению оборачиваемости товаров, повышению престижа организации и расширению доли предприятия в ёмкости рынка. Анализ деятельности ряда торговых предприятий показывает, что увеличение издержек обращения в расходах на маркетинг или расходах на текущий ремонт приводит к увеличению объёма товарооборота в следующих периодах. Изменение суммы и уровня издержек происходит под влиянием как внешних, не зависящих от деятельности предприятия факторов, так и внутренних, обусловленных организацией технологического процесса по доведению товаров до покупателей [32, с. 68].

К внешним факторам относятся инфляционный рост цен на используемые материальные ресурсы и услуги, изменение ставок налоговых отчислений, относимых на себестоимость и так далее. К внутренним факторам относятся размеры предприятия, место его расположения, условия транспортировки и хранения товаров, ассортиментная структура товарооборота, формы обслуживания, уровень механизации и автоматизации технологических процессов. Особенность анализа издержек состоит в том, что далеко не все факторы, оказывающие влияние на сумму и уровень издержек, обладают факторными признаками, и большее число факторов находится в стохастической взаимосвязи с уровнем издержек. При проведении детерминированного факторного анализа такие факторы объединяют в группу «прочие факторы». Основной моделью детерминированного факторного анализа суммы издержек обращения является мультипликативная модель зависимости издержек от объёма товарооборота и уровня издержек:

$$И = У_i * N_p, \quad (8.5.3)$$

где И – сумма издержек обращения;
 $У_i$ – уровень издержек обращения;
 N_p – товарооборот.

На основе этой модели рассчитывают изменение издержек под влиянием товарооборота:

$$\Delta N(N_p) = \Delta N_{p \times N_n^0}, \quad (8.5.4)$$

изменения уровня издержек:

$$\Delta И(У_i) = \Delta У_{i \times N_p^1} \quad (8.5.5)$$

Однако модель 8.5.3 не учитывает разную степень зависимости отдельных статей издержек от объёма товарооборота. Достоверность информационного обеспечения управления возрастает, если разделить издержки на зависящие от объёма товарооборота (условно-переменные) и мало зависящие от объёма товарооборота (условно-постоянные) статьи издержек.

К *условно-переменным статьям издержек* в торговле относятся:

- 1) транспортные расходы;
- 2) расходы на оплату труда основных категорий персонала;
- 3) расходы на топливо, газ, электроэнергию для производственных нужд (в массовом питании);
- 4) расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров;
- 5) расходы на рекламу;
- 6) затраты по оплате процентов за пользование займами;
- 7) потери товаров и технологические отходы;
- 8) расходы на тару;
- 9) ряд элементов затрат по статье «Прочие расходы», например, расходы по инкассации выручки.

К *условно-постоянным затратам* относятся:

- 1) расходы на оплату труда работников аппарата управления, оплачиваемых по должностным окладам;
- 2) расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, помещений и инвентаря;
- 3) амортизация основных фондов;
- 4) расходы на текущий ремонт;
- 5) износ одежды, столового белья, посуды, приборов, других малоценных и быстроизнашивающихся предметов;
- 6) ряд элементов затрат по статье «прочие расходы». Отчисления на социальные нужды относятся на условно-переменные и условно-постоянные издержки пропорционально соответствующим суммам расходов на оплату труда.

Группировка издержек на условно-постоянные и условно-переменные позволяет уточнить факторную модель:

$$И = УИ_{пер} * N_p + N_{пост} \quad (8.5.6)$$

Теоретически в краткосрочном периоде условно-переменные издержки изменяются пропорционально изменению товарооборота, а сумма условно-постоянных издержек остаётся неизменной при элиминировании влияния прочих факторов. Предполагается, что уровень условно-переменных издержек под влиянием товарооборота не изменяется, в то время как уровень условно-постоянных издержек как показатель средних издержек изменяется. Для количественной оценки влияния товарооборота на издержки сумма издержек за базисный период пересчитывается на отчётный товарооборот:

$$И(N_p^1) = \frac{Y^0}{100} \cdot \frac{N_p^1}{N_p^0} + N_{пост}^0, \quad (8.5.7)$$

где $I(N_p^1)$ – издержки, пересчитанные на отчетный товарооборот, или

$$I_{пер}^0 \times T(N_p) + I_{пост}^0, \quad (8.5.8)$$

где $T(N_p)$ – темп роста товарооборота.

Изменение издержек под влиянием товарооборота определяется вычитанием из нерассчитанной суммы издержек суммы издержек за базисный период. Разность между отчетной и пересчитанной суммами издержек показывает влияние прочих факторов на издержки. Изучая динамику издержек обращения, необходимо абстрагироваться от влияния изменения цен, которое проявляется двояко: с одной стороны, рост цен на товары увеличивает влияние товарооборота на сумму издержек и, таким образом, искажает размер относительной экономии или перерасхода издержек, с другой стороны, рост цен на услуги и ресурсы завышает величину издержек по причинам, не зависящим от предприятия. Поэтому для объективной оценки экономии или перерасхода издержек необходимо исключить влияние цен на услуги и ресурсы и цен на товары. Для этого необходимо определить, в первую очередь, товарооборот и сумма относительной экономии издержек свидетельствует об эффективном использовании совокупности ресурсов на предприятие, в следствии абсолютный перерасход издержек обусловлен опережающим ростом цен на ресурсы по сравнению с ростом цен на товары. Методика аналитических расчётов, использованная в данном примере, основана на предположении, что все переменные издержки зависят от физического объёма товарооборота и не зависят от изменения цен на товары. Однако это не всегда справедливо. В отдельных случаях сумма издержек является функцией товарооборота

в текущих ценах, например, при определении заработной платы на основе единых расценок за 100 руб. товарооборота или при определении расходов на рекламу в процентах к объёму реализации. Различия в подходах к оценке суммы издержек, пересчитанных на объем реализации, следует учитывать при анализе издержек по статьям.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Дайте определение издержек обращения торгового производства и раскройте их экономическую сущность.
2. Как классифицируются издержки обращения на торговом предприятии?
3. Какие элементы статей включает номенклатура издержек обращения на торговом предприятии?
4. Из каких элементов затрат состоят издержки обращения предприятий оптовой и розничной торговли?
5. Какие элементы включает состав издержек обращения торговых предприятий?
6. Как осуществляется управление текущими затратами торгового предприятия?
7. Охарактеризуйте экономическую природу текущих затрат в торговле.
8. Какие элементы затрат включает показатель «валовые затраты предприятия». Дайте им характеристику и перечислите способы регулирования их в торговле.
9. Перечислите показатели, которые характеризуют затраты обращения на торговом предприятии.
10. Перечислите факторы, которые определяют размер затрат на нужды обращения торгового предприятия.
11. В чём заключается сущность стратегии управления текущими затратами торгового предприятия?
12. Какие известные Вам предпосылки и методический инструментарий анализа затрат обращения торгового предприятия?
13. Перечислите методы обоснования плана затрат обращения в целом на торговом предприятии и по отдельным статьям затрат.
14. Какие известные Вам состав и источники образования доходов торгового предприятия?
15. Подумайте и обоснуйте какую роль играют расходы и доходы в торговой деятельности предприятия.
16. Перечислите факторы, которые влияют на размер доходов и расходов торгового предприятия.
17. В чём заключается ценовая политика торгового предприятия и перечислите этапы ее формирования, а также порядок её разработки?
18. Перечислите методический инструментарий анализа доходов в торговом предприятии.
19. Перечислите способы привлечения заёмных средств и управление их привлечением на торговом предприятии.
20. Проанализируйте формирование и использование собственных финансовых ресурсов торгового предприятия.
21. Обоснуйте план-прогноз доходов и затрат торгового предприятия.
22. Придумайте стратегию привлечения заёмных средств на торговое предприятие.
23. Проанализируйте политику торгового предприятия относительно заёмных средств и оцените её эффективность.
24. Определите с помощью расчёта потребность торгового предприятия в заёмных средствах и спрогнозируйте их использование на ближайшую перспективу.
25. Перечислите методику осуществления финансового планирования на торговом предприятии.
26. На каких показателях основывается методика аналитических расчётов изменения издержек под влиянием товарооборота на торговых предприятиях?
27. Какая известная Вам классификация издержек обращения на торговых предприятиях?
28. Какие расходы на торговом предприятии относятся к условно-переменным статьям издержек обращения в торговле?
29. Какие расходы на торговом предприятии относятся к условно-постоянным статьям издержек обращения в торговле?

30. Какие факторы влияют на изменение суммы и уровня издержек обращения торгового предприятия?
31. Какие показатели входят при определении обобщающего показателя уровня издержек обращения в торговле?
32. Как рассчитываются потери сверх установленной нормы в торговле?
31. Какие показатели входят при определении обобщающего показателя уровня издержек обращения в торговле?
32. Как рассчитать потери на торговом предприятии?
33. Вследствие каких факторов на торговом предприятии возникают потери товаров сверх установленной нормы?
34. Существует ли зависимость уровня товарных запасов от размеров товарных запасов и скорости товарооборота?
35. От каких показателей и факторов зависит заработная плата торгового предприятия?
36. Какие элементы затрат на торговом предприятии входят в статьи расходов на содержание основных фондов?
37. Какие элементы затрат на торговой деятельности предприятий входят в статьи расходов, связанных с товарными запасами?
38. Дайте характеристику затратам на заработную плату торгового предприятия.
39. Дайте характеристику затратам на транспортные расходы в торговле.
40. Какие факторы, оказывают влияние на уровень транспортных расходов на торговом предприятии?
41. К какому виду издержек обращения относятся издержки обращения на социальные нужды населения?
42. Какие показатели входят в мультипликативную модель зависимости издержек от объёма товарооборота и уровня издержек?
43. Какие внутренние факторы влияют на изменение суммы и уровня издержек обращения?
44. Какие показатели включает факторная модель группировки издержек на условно-постоянные и условно-переменные издержки обращения?
45. Как определить количественную оценку влияния товарооборота на издержки обращения и сумму издержек за базисный период?
46. Каким образом влияет изменение цены на динамику издержек обращения?
47. Как можно определить перерасход издержек?
48. Как влияет на величину издержек структура, объём и ускорение товарооборота?
49. Существует ли зависимость уровня товарных потерь от размеров товарных запасов и скорости товарооборота?
50. За счёт каких расходов происходит увеличение товарооборота будущих периодов?
51. На какие группы подразделяются товарные потери на торговом предприятии?
52. Из каких видов затрат складываются издержки обращения предприятий оптовой и розничной торговли?
53. Дайте характеристику расходов на заработную плату на торговом предприятии.
54. Какой удельный вес составляют транспортные расходы в общей сумме расходов на транспортное обеспечение предприятия?
55. Какие элементы расходов относятся к расходам на тару и оборудование в торговом деятельности предприятий?
56. Дайте характеристику расходов на транспортное обеспечение торгового предприятия.
57. Какие виды налогов и сборов уплачиваются торговым предприятиям?
58. Дайте характеристику расходов, связанных с товарными запасами.
60. Какие виды расходов относятся на статью расходов хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров?
61. Какие виды потерь относятся к потерям на изготовление товаров и технологических отходов?
62. Дайте характеристику расходов на содержание основных фондов.
63. Какие виды издержек обращения относятся к переменным издержкам обращения на торговом предприятии?
64. Какие виды расходов относятся к расходам на рекламу на торговом предприятии?

65. Перечислите этапы анализа издержек обращения.
66. Какие факторы влияют на уровень транспортных расходов?
67. Какие элементы статей затрат входят в статью затрат «расходы на топливо, газ и электроэнергию для производственных нужд» в торговле?
68. Какие элементы расходов входят в расходы на элементы статьи затрат «расходы на износ санитарной и специальной одежды, столового белья, посуды, приборов, других малоценных и быстроизнашивающихся предметов» в торговой организации?
69. Какие элементы статьи затрат входят в «расходы на ремонт основных средств» на торговом предприятии?
70. Какие элементы расходов (затрат) относятся к расходам по элементам статьи затрат «расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, помещений, оборудования и инвентаря» в торговле?
71. Какие элементы статей расходов относятся к «расходам на социальные нужды» в торговле?
72. Какие элементы статей затрат относятся к «расходам на оплату труда»?
73. Какие элементы статей расходов относятся к расходам на статью «транспортные расходы» на торговых предприятиях?
74. За счёт чего можно снизить издержки обращения на торговых предприятиях?
75. Как можно рассчитать темп роста товарооборота на торговых предприятиях?
76. Какие функции в процессе оптового товарооборота выполняют организаторы оптовой торговли?
77. Какую роль в оптовом товарообороте играют рынки?
- Литература: [12], [20], [27], [32], [39], [42], [47], [52].

ТЕМА № 9

РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВАЯ СЕТЬ

9.1. Понятие розничной торговой сети, её функции, виды, структура, специализация, типизация.

9.2. Показатели качества розничной торговой сети.

9.3. Методы размещения розничной торговой сети.

9.4. Материально-техническая база (МТБ) магазинов.

9.5. Техничко-экономические показатели зданий магазинов.

9.6. Рабочее место в магазине и виды помещений (площадей) магазина, технологическая планировка.

9.7. Дизайн розничного предприятия. Виды торгово-технологического оборудования.

Ключевые слова: функции, виды, структура, специализация, типизация, качество, розничная торговая сеть, методы, технико-экономические показатели, материально-техническая база, магазины, размещение, рабочее место, помещения, технологическая планировка, дизайн, рабочее место, торгово-технологическое оборудование, профиль.

Цель: ознакомить студентов с розничной торговой сетью, её функциями, видами и структурой, специализацией и типизацией, показателями качества розничной торговой сети, изучить материально-техническую базу магазинов, рассмотреть технико-экономические показатели зданий магазинов и технологическую планировку магазина; обучить студентов знаниями относительно классификации розничной торговой сети и классификации показателей розничной торговой сети.

9.1. Понятие розничной торговой сети, её функции, виды, структура, специализация и типизация

Розничная торговая сеть – совокупность розничных торговых предприятий и других торговых единиц, размещённых на определённой территории с целью продажи товаров и обслуживания покупателей. Основу розничной торговли составляют магазины (на их долю приходится примерно 90% всей сети). Они размещены в капитальных зданиях, располагают системой специальных помещений, оснащённых торгово-технологическим оборудованием, применяют различные формы продажи товаров в широком ассортименте, оказывают покупателям дополнительные услуги, обеспечивают высокую культуру торговли.

Мелкорозничная торговая сеть организует торговлю товарами частого спроса (мороженое, табачные изделия, овощи, фрукты, соки, безалкогольные напитки и так далее) через павильоны, палатки, ларьки и киоски. Сюда же относят и торговые автоматы, устанавливаемые на улицах, площадях, в местах отдыха населения, на вокзалах. В отличие от магазинов эти сооружения лёгкой конструкции не требуют больших капитальных затрат, но недостатком их является более узкий ассортимент товаров (нет подсобных помещений) и меньше удобств при обслуживании покупателей. Однако в летнее время, в период проведения массовых мероприятий и массового поступления в город овощей, ягод, фруктов роль мелкорозничной торговли повышается [5, с. 119].

Торговые автоматы применяются для продажи штучных товаров, пива, соков, газированной воды, табачных изделий, горячих и холодных напитков, хлебобулочных изделий и др. Возможности использования их разнообразны. Их можно использовать для: оснащения магазинов или отдельных секций, кафе-автоматов, торговли через витрины-автоматы (витро - автоматы), установки отдельных автоматов на улицах, в метро, на вокзалах.

Увеличение численности торговых автоматов позволяет сократить численность торговых работников, занятых обслуживанием покупателей, даёт возможность населению приобретать товары в любое время суток с минимальными затратами времени, повышает культуру торговли.

Передвижную розничную торговую сеть делят на: развозную и разносную.

Развозная сеть включает: сельские и городские автомагазины, магазины-вагоны. Она имеет большое значение для населения отдалённых районов, сельской местности, а также работников сельского хозяйства на полевых станах, отгонных пастбищах и так далее. Ассортимент товаров в данном случае формируется с учётом спроса определённого контингента покупателей.

Торговля через автомагазины получила более широкое распространение в крупных городах, чему способствовало развитие сети автомагазинов на предприятиях, производящих молочные, мясные и некоторые другие продовольственные товары. Это современные, хорошо оснащённые холодильным и кассовым оборудованием автомагазины, имеющие привлекательный вид. Их устройство и оборудование позволяют покупателям беспрепятственно знакомиться с ассортиментом продаваемых товаров. Они ведут торговлю в наиболее оживлённых местах.

Разносная торговля осуществляется с лотков, корзин и других простейших устройств. Ее организуют для продажи цветов, газет, книг, лотерейных билетов, мороженого, кондитерских и табачных изделий.

Передвижная торговая сеть обладает большой мобильностью. Она следует за покупателем и обслуживает его там, где не может быть организована стационарная торговля.

Функции розничной торговой сети:

- 1) закупка товаров;
- 2) продажа товаров;
- 3) транспортировка;
- 4) хранение;
- 5) принятие риска;
- 6) финансовая деятельность;
- 7) информирование рынка, получение информации о рынке;
- 8) подсортировка, подработка, приведение к товарному виду.

Торговая сеть обеспечивает возможность быстро, удобно, с минимальной затратой сил и времени приобретать нужные товары и услуги в условиях свободного выбора из широкого и глубокого ассортимента, недалеко от места работы и жилья, в удобном количестве.

Розничная торговая сеть классифицируется по двум признакам: стационарности и товарно-ассортиментному профилю.

По первому признаку розничная торговая сеть разделяется на:

- а) стационарную (магазины);
- б) полустационарную (павильоны, палатки, ларьки, киоски);
- в) передвижную (развозная и разносная).

По второму признаку розничная торговая сеть разделяется на:

- 1) смешанную (торгующую продовольственными и непродовольственными товарами на одном рабочем месте продавца);
- 2) специализированную (торгующую товарами одной или двух-трех групп, или комплексов);
- 3) узкоспециализированную (торгующую отдельными подгруппами и видами товаров);
- 4) универсальную (торгующую всеми группами или продовольственных, или непродовольственных товаров).

Структура розничной сети – это соотношение различных типов предприятий.

Структура розничной сети определяется как:

- а) соотношение предприятий, торгующих продовольственными и непродовольственными товарами;
- б) удельный вес специализированных магазинов в общем количестве торговых предприятий;
- в) используемые формы продажи и методы обслуживания;
- г) соотношение торговых площадей, используемых для реализации отдельных групп товаров;
- д) продолжительность использования торговой площади в течение дня (режим работы);
- е) соотношение торговой площади предприятий, расположенных в отдельно стоящих и встроенных зданиях;

ж) удельный вес магазинов, обеспеченных холодильным оборудованием, в том числе предприятий, торгующих скоропортящимися товарами;

з) средний размер торговой площади одного магазина.

Типизация магазинов позволяет сократить затраты на их строительство, упорядочить ассортимент, обеспечить уровень обслуживания.

9.2. Показатели качества розничной торговой сети

К данным показателям качества розничной торговой сети относятся: плотность торговой сети, обеспеченность населения розничной торговой сетью доля, полустационарной сети в общем количестве розничной торговой сети, уровень специализации розничной торговой сети, общая численность торговых предприятий, средняя торговая площадь магазина, соотношение торговой и неторговой площади магазина.

Плотность торговой сети – количество торговых единиц, приходящихся на 10 000 жителей.

Обеспеченность населения розничной торговой сетью – торговая площадь, приходящаяся на 1000 жителей.

Уровень специализации розничной торговой сети – отношение количества специализированных предприятий торговли к общему количеству предприятий торговли.

Требования, предъявляемые к торговым зданиям:

1. *Технологические* – наличие специальных помещений для организации торгового процесса и рационального движения покупательских, товарных потоков; условия для механизации трудоёмких операций, обслуживания покупателей с минимальными затратами труда и средств.

2. *Архитектурно-строительные* – использование современных индустриальных методов строительства отдельных помещений; возможность реконструкции и расширения отдельных помещений, наличие удобных подходов и подъездов к магазину.

3. *Технические* – обеспечение соответствующего оптимального количества воздуха, освещения.

4. *Эстетические* – оформление и отделка помещений в соответствии с их назначением.

5. *Экономические* – предполагают эффективность торгового процесса, выбор условий, обеспечивающих наименьшие затраты на проектирование, строительство, эксплуатацию.

Используются несколько технико-экономических показателей подобного типа.

Отношение торговой площади к общей:

$$K = S_m / S_o, \quad (9.2.1)$$

где S_m – торговая площадь;

S_o – общая площадь.

Этот коэффициент показывает, какую часть общей площади магазина занимает торговая площадь. Чем больше значение этого коэффициента, тем эффективнее используется площадь здания магазина. Например, общая площадь универсама составляет 3200 м², из них 1200 м² – торговая площадь.

Находим коэффициент соотношения торговой площади к общей площади магазина: $K = 1200/3200 = 0,38$. Следовательно, торговая площадь универсама составляет лишь 38% общей площади, а неторговая площадь – 62%. На основании этого можно сделать вывод, что площадь здания магазина используется неэффективно, так как значительная ее часть предназначена не для обслуживания покупателей, а для выполнения функций складского звена.

В зарубежной практике торгового бизнеса наиболее приемлемым является соотношение торговой и неторговой площади магазина, равное соответственно 70: 30 (в процентах), что обусловлено функциями розничного торгового звена – реализация товара и обслуживание покупателей.

Показатель рациональности расстановки оборудования (эффективности использования торговой площади) – *установочный коэффициент (Ку)*, который показывает отношение площади, занятой торговым оборудованием (установочная площадь), к общей площади торгового зала:

$$K_u = S_{т.об.} / S_{т.з.}, \quad (9.2.2)$$

где $S_{т. об.}$ – площадь, занятая торговым оборудованием;

$S_{т. з.}$ – общая площадь торгового зала.

Оптимальное значение этого коэффициента должно составлять 0,3–0,32.

Например, торговая площадь универсама составляет 1200 м².

Установочная площадь различных видов торгового оборудования (стационарного, немеханического, контейнеров, холодильников и др.) – 408 м².

Находим установочный коэффициент: $K_{уст} = 408/1200 = 0,34$.

Следовательно, 34% торговой площади занято установленным торговым оборудованием, а 66% торговой площади – это проходы для покупателей и продавцов, размещения мест дополнительного обслуживания покупателей, продвижения товаров.

9.3. Методы размещения розничной торговой сети

Методы размещения розничной торговой сети бывают следующими:

а) *равномерный* – с целью максимального приближения к населению;

б) *концентрический или ступенчатый* – выделяется общегородской тип, тип жилых районов;

в) *групповой* – предполагает создание торговых улиц, торговых центров.

Торговый центр – это комплекс функционально и пространственно-связанных предприятий торговли, массового питания, бытового и других видов обслуживания, который обеспечивает населению широкий выбор товаров и услуг в одном месте и экономию времени.

Факторы, влияющие на размещение розничной торговой сети:

1. *Градостроительные* – величина города, функциональное зонирование территории, плотность населения, размещение мест приложения труда, административных, культурных и спортивных центров.

2. *Транспортные* – направление и интенсивность основных потоков движения общественного и индивидуального транспорта.

3. *Социальные* – возможность снижения затрат времени на посещение предприятий розничной торговли, достижения высокого уровня обслуживания.

4. *Экономические* – эффективность капитальных вложений, оптимальный уровень их доходности.

9.4. Материально-техническая база (МТБ) магазинов

Материально-техническая база магазинов включает в себя здания, сооружения (навесы, площадки), подъездные пути, кабельные линии, техническое оборудование (водопровод, канализация, отопление, освещение, вентиляция), технологическое и торговое оборудование, инструменты и прочий инвентарь.

Виды зданий магазинов:

1 – встроенные (в первых этажах и подвалах жилых домов и учреждений);

2 – встроенно-пристроенные;

3 – кооперативного пользования, где подвальное помещение и первый этаж занимает магазин, а второй – предприятия бытового обслуживания;

4 – отдельно стоящие.

Требования, предъявляемые к торговым зданиям:

а) *технологические* – наличие специальных помещений для организации торгового процесса и рационального движения покупательских, товарных потоков; условия для механизации трудоёмких операций, обслуживания покупателей с минимальными затратами труда и средств;

б) *архитектурно-строительные* – использование современных индустриальных методов строительства отдельных помещений; возможность реконструкции и расширения отдельных помещений, наличие удобных подходов и подъездов к магазину;

в) *технические* – обеспечение соответствующего оптимального количества воздуха, освещения;

г) *эстетические* – оформление и отделка помещений в соответствии с их назначением;

д) *экономические* – эффективность торгового процесса, выбор условий, обеспечивающих наименьшие затраты на проектирование, строительство, эксплуатацию.

Торговля, по выражению К. Маркса, является «фокусом всякой социальной жизни». Действительно, именно придя в магазин, приобретя необходимый товар, затратив при этом минимум времени, а часто и получив дополнительные услуги, человек не только реализует заработанные средства, но и способствует постоянному возобновлению и продолжению процесса расширенного воспроизводства. Поэтому организация и развитие сети организаций розничной торговли, состояние ее материально-технической базы имеют огромное значение в деле дальнейшего подъема народного благосостояния, повышения жизненного уровня народа. Средства и предметы труда, используемые в торгово-экономическом процессе независимо от срока их службы, стоимости и ведомственной принадлежности, составляют материально-техническую базу отрасли.

Материально-техническая база торговли представляет собой совокупность средств труда, технологии и организационных форм, обеспечивающих функционирование отрасли и достижение ею высоких конечных результатов. Технология и организация, не являясь вещественными элементами материально-технической базы, тем не менее тесно с ней связаны. Они являются условиями приведения ее в действие и дальнейшего совершенствования. Внедрение достижений научно-технического прогресса и повышение эффективности функционирования материально-технической базы торговли достигается коренным преобразованием средств труда, освоением передовой технологии и непрерывным улучшением организации торговли.

Материально-техническая база торговли служит, прежде всего, для реализации товаров населению. Чем выше уровень развития материально-технической базы торговли, тем при прочих равных условиях больше товарооборот. Поэтому между темпами развития товарооборота и материально-технической базы торговли существует определённая взаимосвязь. Но взаимосвязь эта не прямо пропорциональна, так как развитие товарооборота и развитие материально-технической базы торговли находятся под влиянием целого комплекса факторов. В частности, на развитие материально-технической базы, кроме роста товарооборота, влияют такие факторы, как повышение пропускной способности организаций, улучшение использования торговых площадей, совершенствование, системы размещения предприятий, и другие.

Материально-техническая база торговли представляет собой систему материальных элементов, через которую и посредством которой торговля осуществляет возложенные на неё задачи и функции. К ней относятся: розничная торговая сеть, складские здания и сооружения, холодильники и овощехранилища, оборудование и инвентарь, машины и механизмы для перемещения грузов, измерительные приборы и транспортные средства торговых организаций, здания культурно-бытовых учреждений, учебных заведений, жилой фонд и так прочее. Для правильной экономической характеристики и анализа материально-технической базы торговли большое значение имеет ее научно обоснованная классификация. Прежде всего, это необходимо для того, чтобы квалифицированно управлять сложными

процессами и явлениями, оказывающими существенное влияние на уровень и темпы ее развития, эффективность использования.

Следовательно, научно обоснованная классификация материально-технической базы торговли является важной методологической основой для ее планирования и количественной оценки резервов повышения эффективности использования.

Материально-техническая база торговли классифицируется по следующим основным признакам.

1. По формам собственности различают: материально-техническую базу государственной и кооперативной торговли.

2. По принадлежности к отраслям народного хозяйства материально-техническая база торговли подразделяется на: собственную (принадлежащую торговле) и арендованную (используемую в торговле, но принадлежащую другим отраслям народного хозяйства).

3. По принадлежности к отраслям звеньям торговли выделяют: материально-техническую базу розничной торговли, общественного питания и оптовой торговли.

4. По видам и назначению материально-техническую базу торговли подразделяют на: здания, сооружения, передаточные устройства, машины и оборудование, транспортные средства, инструментарий, хозяйственный инвентарь. Наряду с общей классификацией материально-технической базы и основных средств торговли в целом существует более детальная классификация по под отраслям и звеньям торговли. Эта классификация учитывает особенности деятельности торговых организаций. Так, в зависимости от особенностей торгового обслуживания населения розничная торговая сеть подразделяется на стационарную, передвижную и почтовую. Стационарная сеть состоит из магазинов и мелкорозничных организаций [23, с. 118].

Магазины составляют основную часть торговой сети. Они располагаются, как правило, в капитальных, специально построенных зданиях либо в помещениях жилых домов.

Различают товарно-отраслевую и комплексную специализации магазинов.

По товарно-отраслевой специализации различают магазины:

1 – *специализированные* (реализующие товары какой-либо одной группы или подгруппы);

2 – *универсальные* (торгующие всеми основными группами продовольственных и непродовольственных товаров, родственных по характеру спроса).

Комплексная специализация магазинов предполагает реализацию товаров комплексного ассортимента. Магазины, ассортимент которых состоит из нескольких товарных групп, но в которых не образованы специализированные секции, относятся к неспециализированным. Мелкорозничные организации (киоски, палатки, ларьки) располагаются в сооружениях лёгкого типа. Они дополняют сеть магазинов, а в отдельных случаях заменяют их. Приведённая классификация материально-технической базы торговли используется при ее анализе, а также при определении потребности в отдельных ее видах на перспективу. Таким образом, экономическая сущность материально-технической базы торговли заключается в том, что она призвана повышать качество торгового обслуживания, создавать условия для механизации и автоматизации трудоёмких торгово-технологических процессов, улучшать условия труда работников торговли и ускорять оборачиваемость товаров.

Существуют следующие технологические составляющие создания магазина:

1. С маркетинговой точки зрения:

1.1. Выбор идеи магазина.

1.2. Нужно ли рынку то, что вы собираетесь продавать?

1.3. Каковы возможные конкуренты в выбранной сфере?

1.4. Какой размер вашего магазина: большой, средний или маленький магазин?

1.5. Какими будут методы продажи товаров – через прилавок, метод самообслуживания или смешанный?

1.6. У вас будет один магазин или сеть?

1.7. Определите потенциальных покупателей.

1.8. Кто придет в ваш магазин?

- 1.9. Вы уверены, что покупателей заинтересуют ваши товары?
- 1.10. Вы считаете потенциальные покупатели говорят правду или нет?
- 1.11. Обязательно пообщайтесь с представителями вашей целевой аудитории заранее.

И узнайте, кто живет по соседству.

- 1.12. Ассортимент товаров вашего магазина обменного пункта или собственного мини-производства.

- 1.13. Какой ассортимент товаров будет у вас на прилавках?

2. С финансовой точки зрения:

- 2.1. Что продают конкуренты и пользуется это ли спросом?

- 2.2. Будете ли вы продавать сопутствующие товары?

- 2.3. Бизнес-план вашего производства должен быть составлен как можно тщательнее.

2.4. Большинство затрат составляют непредвиденные расходы. Поэтому нужно умножать свои расчёты на два.

- 2.5. Достаточно ли у вас средств, чтобы воплотить свою идею в жизнь?

2.6. Нужно правильно расставить финансовые приоритеты, чем потом увольнять персонал из-за отсутствия денежных средств на зарплату.

3. С юридического аспекта нужно составить список необходимых документов для:

- 3.1. Получение лицензии.

3.2. Вся документация должна быть заверена и одобрена. Не забывайте практически всегда документальное оформление затягивается.

3.3. Старайтесь выполнять все требования, рекомендации и предписания к максимальному объёму — это уменьшит количество поводов для проверок и придинок.

4. Название магазина.

- 4.1. Кто придумал название для вашего магазина?

- 4.2. Дайте аргументы, что это хорошее название?

- 4.3. Что думают на эту тему потенциальные покупатели?

- 4.4. Спросите у них, в магазине с каким названием они бы приходили с удовольствием.

5. Выбор местоположения.

- 5.1. Магазин должен быть расположен так, чтобы к нему можно было легко добраться.

- 5.2. Нужен ваш магазин жителям этого района?

5.3. Будут ли к нему ездить из других районов? И кто будет потенциальным потребителем продукции?

6. Дизайн.

- 6.1. К подбору помещения стоит продумать внешний вид магазина и дизайн интерьера.

- 6.2. Представьте свой будущий магазин: как он выглядит снаружи и внутри.

6.3. Не забывайте, что фразы типа «хочу, чтобы было все красиво» каждый воспринимает по-разному, особенно дизайнеры. Поэтому поставьте им конкретные задачи. И убедитесь, что они вас поняли.

- 6.4. Документы на наружную рекламу: какой есть вывеска и другие стенды и панели?

7. Подбор помещения.

7.1. Вы будете строить сами, покупать или арендовать площадь? В каждом случае помещение должно подходить по площади и планировке.

7.2. Какая будет продолжительность использования торговой площади в течение дня (режим работы)?

7.3. Какое соотношение торговой площади предприятий, расположенных в отдельно стоящих и встроенных зданиях?

7.4. Какой удельный вес магазинов, обеспеченных холодильным оборудованием, в том числе предприятий, торгующих скоропортящимися товарами?

- 7.5. Какой будет средний размер торговой площади одного магазина.

Типизация магазинов позволяет сократить затраты на их строительство, упорядочить ассортимент, обеспечить уровень обслуживания.

9.5. Техничко-экономические показатели зданий магазинов

Техничко-экономическая оценка зданий и помещений осуществляется по следующим показателям.

1. *Коэффициент рациональности планировочного решения (Крп)* показывает, на сколько рационально решена планировка здания магазина.

$$K_{рп} = \frac{P_{раб}}{P_{пол}}, \quad (9.5.1)$$

где $P_{раб}$ – рабочая площадь, регламентируемая нормами, m^2 ;

$P_{пол}$ – полезная площадь, равная площади рабочей плюс коридоры, технические помещения, тамбуры и так далее, m^2 .

Чем выше этот показатель, тем экономичнее и рациональнее планировочное решение. Оптимальным признается решение, когда $K_{рп} = 0,75-0,85$.

2. *Объёмный коэффициент (К_о)* характеризует отношение объёма здания к рабочей площади и фактически показывает высоту этажей здания.

$$K_o = Q / P_{раб}, \quad (9.5.2)$$

где Q – объём здания m^3 .

Этот показатель зависит от размера магазина и может быть от 3,3 до 6,8 м и более.

3. *Коэффициент компактности (К_к)* характеризует качество планировки здания.

$$K_k = P_{ок} / P_{пол}, \quad (9.5.3)$$

4. *Коэффициент, характеризующий отношение торговой площади к полезной.*

Чем выше этот коэффициент, тем эффективнее используется торговая площадь магазина. По отечественным типовым проектам показатель равен 0,28–0,38; за рубежом 0,6–0,7.

9.6. Рабочее место в магазине. Виды помещений (площадей) магазина, технологическая планировка

Помещения (площади) магазинов разделяются на торговые и неторговые.

К торговым помещениям магазина относятся:

- 1) торговые залы;
- 2) залы кафетериев;
- 3) места для продажи соков;
- 4) места для игровых автоматов.

К неторговым относятся помещения магазина, разделённые по признаку их назначения:

- а) помещения и площади для приёма, хранения и подготовки товаров к продаже;
- б) помещения хозяйственного обслуживания оперативных процессов: хранения тары и упаковочных материалов, запасного оборудования, инструментов, прочего инвентаря, спецодежды, мастерские для ремонта тары и оборудования, ремонтно-декорационная мастерская, камера для мусора и другие;
- в) административно-бытовые помещения;
- г) технологические помещения;
- д) 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.

Требования, предъявляемые к технологической планировке торгового зала:

- 1) торговые залы должны быть технологически связаны с помещениями для подготовки товаров к продаже;
- 2) кладовые и помещения для подготовки товаров к продаже не должны быть проходными;
- 3) приёмочные следует располагать вблизи помещений для хранения товаров;
- 4) помещения для приёма, хранения и подготовки товаров к продаже должны обеспечивать кратчайшие пути движения товаров в торговый зал;
- 5) планировка магазина должна создавать для покупателей условия беспрепятственного выбора товаров в минимально короткий срок; предусматривать оптимальное использование площадей, создание необходимых условий работникам магазина для рациональной организации оперативных процессов;
- 6) планировка должна обеспечить лёгкость и простоту совершения покупок, создать максимальную видимость выложенных товаров и обеспечить обзорность ассортимента, стимулировать совершение импульсивных покупок, минимизировать время поиска нужных товаров и расстояние, которое требуется пройти для того, чтобы приобрести все намеченные товары.

Виды технологических планировок торгового зала (в зависимости от размеров и конфигурации торгового зала, ассортимента реализуемых товаров, форм и методов продажи).

1. *Линейная* – размещение товаров и проходов для покупателей в виде параллельных линий торгового оборудования, перпендикулярно линии узла расчёта. Используется в основном в магазинах самообслуживания. Может быть: продольной, поперечной, смешанной.

2. *Боксовая* – торговый зал разбит на отделы, изолированные друг от друга. Используется в крупных магазинах, при продаже через прилавок.

3. *Смешанная* – расстановка оборудования в магазине с использованием комбинаций линейной и боксовой планировок.

4. *Выставочная* – размещение крупногабаритных товаров на различном оборудовании, то есть выставка товаров. Используется при продаже товаров по образцам.

5. *Свободная* – расстановка оборудования без определённой геометрической системы в соответствии с формой торгового зала.

9.7. Дизайн розничного предприятия. Виды торгово-технологического оборудования

Все торгово-технологическое оборудование для магазинов подразделяется на следующие группы:

- 1) неохлаждаемое оборудование (мебель);
- 2) торговый инвентарь;
- 3) холодильное оборудование;
- 4) торговое измерительное оборудование и контрольно-кассовое оборудование.

1. Торговая мебель классифицируется по:

- 1) месту применения (для торговых залов, подсобных помещений);
- 2) назначению для:
 - а) приёмки товаров;
 - б) подготовки и продажи;
 - в) демонстрации товара;
 - г) выкладки и продажи;
 - д) транспортировки и продажи;
 - е) расчётов с покупателями;
 - ж) обслуживания покупателей);
- 3) товарному профилю (универсальная, специализированная);

4) конструкции (неразборная, сборно-разборная).

Требования, предъявляемые к торговой мебели:

а) эксплуатационно-технические (стандартная, универсальная, емкая, с большой площадью экспозиции, прочная, устойчивая, надежная);

б) экономические (недорогая, экономичная в эксплуатации);

в) эргономические (основные соотношения размеров мебели должны устанавливаться с учётом роста и пропорций фигуры человека и обеспечивать снижение утомляемости, хорошую обзорность товаров и свободный доступ к ним);

г) эстетические (форма, пропорции и цвет должны соответствовать своему функциональному назначению, интерьеру торгового зала);

д) санитарно-гигиенические (устройство мебели, материалы, используемые для изготовления, не должны затруднять ее чистку).

2. *Торговый инвентарь* – приспособления, инструменты, приборы, применяемые для показа и обработки товаров при обслуживании покупателей, а также для проведения различных вспомогательных и хозяйственных операций. Торговый инвентарь классифицируется по:

1) месту использования (для складских и подсобных помещений, торговых залов);

2) назначению (для вскрытия тары и упаковки, проверки размеров и качества товаров, подготовки к продаже и отпуску, для выкладки и рекламы, счётный, вспомогательный, санитарно-гигиенический, противопожарный).

3. *Торговое холодильное оборудование* — устройства охлаждения, предназначенные для кратковременного хранения, выкладки и продажи скоропортящихся товаров.

Торговое холодильное оборудование классифицируется по:

1 – назначению (для хранения товаров, их показа и продажи, демонстрации товара);

2 – температурному режиму, поддерживаемому в охлаждаемой ёмкости (низкотемпературное, обычное).

Виды торгового холодильного оборудования:

а) *холодильные камеры* – имеют сборно-разборную конструкцию, предназначены для складских помещений магазина;

б) *холодильные шкафы* – используются в торговом зале магазина и имеют холодильные агрегаты;

в) *холодильные витрины* – применяются для показа и продажи охлаждённых и замороженных продуктов;

г) *холодильные прилавки* – для хранения, демонстрации и продажи охлаждённых гастрономических продуктов.

4. *Торговое измерительное оборудование* – весы, гири, меры длины и объёма.

Весы классифицируются по:

1 – принципу действия (рычажные, электромеханические);

2 – месту и способу установки (настольные, передвижные, стационарные);

3 – виду указательного устройства (гирные, шкальные, шкально-гирные, циферблатные, цифровые, электронные);

4 – виду отсчёта показаний взвешивания (визуальный отсчёт, с документальной регистрацией);

5 – способу снятия показаний (с местным и дистанционным способами снятия показаний).

5. *Контрольно-кассовое оборудование* – контрольно-кассовые машины, которые классифицируются по:

1) количеству суммирующих счётчиков;

2) количеству рядов для набора суммы, вводимой в машину;

3) количеству операционных счётчиков, наличию съёмных клавиш-ключей.

Приступая к оснащению или переоборудованию магазина, владелец или директор магазина должен, прежде всего, отдавать себе отчёт в том, что процесс этот трудоёмкий и

дорогостоящий. Выбор оптимального варианта из многочисленных предложений требует терпения, времени и дополнительных вложений. Попытка оптимизировать затраты может закончиться неудачей, если подготовительной работой занимаются сотрудники, не обладающие специальными знаниями и соответствующим опытом.

Избежать возможных проблем удаётся только при комплексном оснащении магазина. В российском варианте это оснащение «под ключ», осуществляемое фирмами, занимающимися торговым оборудованием, которое обычно включает: подготовку дизайн проекта торговой площади, подбор, поставку, монтаж, наладку и пуск торгового оборудования, а также сервисное обслуживание.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Дайте определение термина «розничной торговой сети», перечислите её функции, виды, структуру, специализацию и типизацию.
2. Назовите показатели качества розничной торговой сети.
3. По каким признакам классифицируется материально-техническая база торговли?
4. Перечислите методы и факторы, влияющие на формирование розничной торговой сети.
5. По каким признакам можно классифицировать: торговую мебель, торговый инвентарь, торговое холодильное оборудование и торговое измерительное оборудование?
6. Какие требования предъявляются к торговым зданиям и торговой мебели?
7. Из каких элементов состоит и на какие группы подразделяется материально-техническая база магазинов?
8. Какие известные Вам виды торгово-технологического оборудования?
9. Перечислите элементы, которые включают торговые помещения магазина.
10. По каким признакам подразделяются неторговые помещения магазина по признаку их назначения?
11. Дайте характеристику магазинным методам продажи товаров.
12. В чём заключается сущность и задачи процесса поставок товара?
13. Раскройте сущность и задачи процесса движения товара розничной торговой сети.
14. Какие условия ставят к организации поставок товара в современных условиях? На каких принципах должна осуществляться поставка товара?
15. Укажите факторы, которые влияют на организацию поставок товара и движения товара розничной торговой сети.
16. Охарактеризуйте источники поступления товарных ресурсов в розничную торговую сеть.
17. Какие формы поставки товара используются в торговой практике предприятий? Дайте им характеристику, перечислите основные преимущества и недостатки.
18. Какие факторы влияют на выбор формы поставок товара в розничной торговой сети?
19. Какие методы поставок товара можно использовать в практике отечественной торговли и какие их основные преимущества? В каких случаях есть необходимость применения отдельных методов поставок товаров?
20. Составьте принципиальную схему централизованного завоза товаров.
21. Дайте характеристику отношениям участников процесса централизованного завоза товаров.
22. Какой порядок определения нужды и подачи заявлений на завоз товаров?
23. Придумайте возможные варианты технологий поставок товара. В чём заключается прогрессивность индустриальных технологий поставки товара?
24. Что относится к торгово-измерительному оборудованию и какое его предназначение?
25. Что представляет собой технологическая планировка магазина?
26. Как классифицируется торговый инвентарь торгового предприятия?
27. Дайте характеристику основным принципам торговой деятельности.
28. Что означает понятие «тип, формат магазина» и «специализация магазина».
29. Как классифицируются магазины в торговой практике?
30. Какие элементы включает дизайн розничного предприятия?

31. Какие показатели входят для расчёта объёмного коэффициента при технико-экономической оценке зданий и помещений?
32. Как рассчитать коэффициент рациональности планировочного решения при технико-экономической оценке зданий и помещений?
33. Какие известные Вам виды холодильно-торгового оборудования?
34. Как рассчитывается коэффициент компактности при технико-экономической оценке зданий и помещений?
35. Как классифицируется торгово-технологическое оборудование для магазинов?
36. Как рассчитать коэффициент торговой площадки магазина к полезной при технико-технологической оценке зданий и помещений?
37. Перечислите виды технологических планировок торгового зала (в зависимости от размеров и конфигурации торгового зала, ассортимента реализуемых товаров, форм и методов продажи).
38. Дайте определение торгового центра и супермаркета. Перечислите их преимущества и недостатки.
39. Перечислите классификацию контрольно-кассового оборудования торговых предприятий.
40. Как рассчитать коэффициент рациональности оборудования торгового зала торговых помещений?
41. Как классифицируется на предприятии контрольно-кассовое оборудование?
42. Перечислите классификацию торгового оборудования на торговом предприятии.
43. Какие помещения магазина относятся к неторговым помещениям магазина?
44. Как классифицируется розничная торговая сеть по признаку стационарности.
45. Что предполагает линейная технологическая планировка зала магазина или торгового склада?
46. Какие известные Вам виды зданий магазинов?
47. Как классифицируется розничная торговая сеть по признаку товарно-ассортиментного профиля?
48. Какое предназначение боксовой технологической планировки торгового зала?
49. Дайте определение и укажите предназначение типизации магазинов.
50. Как классифицируется линейная технологическая планировка торгового зала?
51. Что такое материально-техническая база торговли и перечислите факторы, влияющие на неё?
52. Перечислите классификацию материально-технической базы торговли?
53. Какие виды розничной торговой сети относятся к специализированным видам?
54. Что представляет собой выставочная технологическая планировка торгового зала?
55. Какие виды розничной торговой сети относятся к смешанной форме?
56. Какие виды розничной торговой сети относятся к универсальной форме?
57. Как можно классифицировать контрольно-кассовое оборудование?
58. Что представляет собой смешанная технологическая планировка торгового зала?
59. Какие параметры относятся к эстетическим требованиям, предъявляемым к торговой мебели торгового предприятия?
60. Какие виды розничной торговой сети относятся к узкоспециализированной форме торговли?
61. Какие параметры относятся к экономическим требованиям, предъявляемым к торговой мебели торгового предприятия?
62. Что представляет собой свободная технологическая планировка торгового зала?
63. Как можно классифицировать торговый инвентарь по назначению?
64. Перечислите классификацию торговой мебели по товарному профилю.
65. Как классифицируется материально-техническая база торговли по принадлежности к отраслям звеньям торговли?
66. Как определяется установочный коэффициент в торговой деятельности предприятия?
67. Какие эргономические требования в торговле предъявляются к торговой мебели?
68. Как классифицируется материально-техническая база торговли по формам собственности?

69. Как классифицируется материально-техническая база торговли по принадлежности к отраслям народного хозяйства и как классифицируется передвижная розничная торговая сеть?

70. Дайте определение торгового центра и какое его основное предназначение.

71. Перечислите назначение мелкой розничной торговой сети и торговых автоматов розничной торговой сети.

72. Какие задачи ставит общество при покупке товаров на оптовой базе и розничной торговой сети в рамках рыночной экономики?

73. Перечислите основных субъектов оптовой торговли.

74. Какие функции в процессе оптовой торговли выполняют организаторы оптовой торговли?

75. Раскройте сущность линейной технологической планировки торгового зала.

76. В чём заключается отличие боксовой от выставочной технологической планировки торгового зала?

77. Перечислите отличия смешанной от выставочной технологической планировки торгового зала.

78. Перечислите отличия свободной от линейной технологической планировки торгового зала.

79. Как можно классифицировать контрольно-кассовое оборудование в торговом зале?

80. Перечислите технологические составляющие создания магазина.

81. Какие известные Вам коэффициенты и показатели торговой деятельности магазина?

82. По каким классификационным признакам можно классифицировать магазины в торговле?

83. Перечислите классификацию магазинов по товарно-отраслевой специализации.

84. Какие магазины относятся к универсальным, а какие к специализированным?

85. Какие элементы составляют основу розничной торговой сети?

Литература: [1], [2], [5], [14], [20], [23], [27], [35], [39], [47], [50].

ТЕМА № 10

ОПЕРАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ В ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

10.1. Понятие торговых и технологических процессов.

10.2. Принципы организации оперативных процессов.

10.3. Приёмка товаров. Формы и этапы продажи товаров.

10.4. Правила розничной торговли. Торговые услуги.

Ключевые слова: торгово-технологические процессы, оперативные процессы, продажа товара, приёмка товаров, розничная торговля, торговые услуги, торговая деятельность, принципы, формы, этапы, реакция, покупатели, формы, этапы, продажа.

Цель: ознакомить студентов с терминологией торговых и технологических процессов, изучить особенности приёма товаров, формы и этапы продажи товаров, раскрыть сущность правил розничной торговли и торговых услуг.

10.1. Понятие торговых и технологических процессов

При размещении отделов принимают во внимание специфические особенности товаров, входящих в их ассортимент. Товары импульсивного спроса, полуфабрикаты и другие товары, предоставляющие покупателям дополнительные удобства, располагаются в тех местах, где покупательские потоки наиболее интенсивны (поскольку покупатели не будут специально искать эти товары в торговом зале).

Оперативные (торгово-технологические) процессы в магазине – это 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. Он включает в себя не только доведение товаров до потребителя, но и изучение опроса населения, формирование ассортимента, рекламу товара. Структура торгового процесса, последовательность выполнения различных операций зависят от степени хозяйственной самостоятельности магазина, формы продажи, вида и типа магазина.

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

10.2. Принципы организации оперативных процессов

Многообразные производственные процессы, в результате которых создаётся промышленная продукция, необходимо соответствующим образом организовать, обеспечив их эффективное функционирование в целях выпуска конкретных видов продукции высокого качества и в количествах, удовлетворяющих потребности народного хозяйства и населения страны. Организация производственных процессов состоит в объединении людей, орудий и предметов труда в единый процесс производства материальных благ, а также в обеспечении рационального сочетания в пространстве и во времени основных, вспомогательных и обслуживающих процессов. Пространственное сочетание элементов производственного процесса и всех его разновидностей реализуется на основе формирования производственной структуры предприятия и входящих в него подразделений. В этой связи важнейшими видами деятельности являются выбор и обоснование производственной структуры предприятия, то есть определение состава и специализации входящих в него подразделений и установление рациональных взаимосвязей между ними. В ходе разработки производственной структуры выполняются проектные расчёты, связанные с определением состава парка оборудования,

учётом его производительности, взаимозаменяемости, возможности эффективного использования. Разрабатываются также рациональные планировка подразделений, размещение оборудования, рабочих мест. Создаются организационные условия для бесперебойной работы оборудования и непосредственных участников производственного процесса – рабочих.

Одним из основных аспектов формирования производственной структуры является обеспечение взаимоувязанного функционирования всех составляющих производственного процесса: подготовительных операций, основных производственных процессов и технического обслуживания. Необходимо всесторонне обосновать наиболее рациональные для конкретных производственно-технических условий организационные формы и методы осуществления тех или иных процессов.

Важный элемент организации производственных процессов – организация труда работающих, конкретно реализующая соединение рабочей силы со средствами производства. Методы организации труда в значительной мере определяются формами производственного процесса. В центре внимания в связи с этим должны стать обеспечение рационального разделения труда и определение на этой основе профессионально-квалификационного состава рабочих, научная организация и оптимальное обслуживание рабочих мест, всемерное улучшение и оздоровление условий труда.

Организация производственных процессов предполагает также сочетание их элементов во времени, что обуславливает определённый порядок выполнения отдельных операций, рациональное совмещение времени выполнения различных видов работ, определение календарно-плановых нормативов движения предметов труда. Нормальное течение процессов во времени обеспечивается также порядком запуска-выпуска изделий, созданием необходимых запасов (резервов) и производственных заделов, бесперебойным снабжением рабочих мест инструментом, заготовками, материалами. Важным направлением этой деятельности является организация рационального движения материальных потоков. Эти задачи решаются на основе разработки и внедрения систем оперативного планирования производства с учётом типа производства и технико-организационных особенностей производственных процессов. Наконец, в ходе организации процессов производства на предприятии немаловажное место отводится разработке системы взаимодействия отдельных производственных подразделений.

Принципы организации производственного процесса представляют собой исходные положения, на основе которых осуществляются построение, функционирование и развитие производственных процессов.

Принцип дифференциации предполагает разделение производственного процесса на отдельные части (процессы, операции) и их закрепление за соответствующими подразделениями предприятия.

Принципу дифференциации противостоит *принципу комбинирования*, который означает объединение всех или части разнохарактерных процессов по изготовлению определённых видов продукции в пределах одного участка, цеха или производства. В зависимости от сложности изделия, объёма производства, характера применяемого оборудования производственный процесс может быть сосредоточен в каком-либо одном производственном подразделении (цехе, участке) или рассредоточен по нескольким подразделениям. Так, на машиностроительных предприятиях при значительном выпуске однотипных изделий организуются самостоятельные механические и сборочные производства, цехи, а при небольших партиях выпускаемой продукции могут быть созданы единые механосборочные цехи.

Принципы дифференциации и комбинирования распространяются и на отдельные рабочие места. Поточная линия, например, представляет собой дифференцированный комплекс рабочих мест.

В практической деятельности по организации производства приоритет в использовании принципов дифференциации или комбинирования должен отдаваться тому принципу, который обеспечит наилучшие экономические и социальные характеристики

производственного процесса. Так, поточное производство, отличающееся высокой степенью дифференциации производственного процесса, позволяет упрощать его организацию, совершенствовать навыки рабочих, повышать производительность труда. Однако чрезмерная дифференциация повышает утомляемость рабочих, большое число операций увеличивает потребность в оборудовании и производственных площадях, ведёт к излишним затратам на перемещение деталей и так далее.

Принцип концентрации означает сосредоточение определённых производственных операций по изготовлению технологически однородной продукции или выполнению функционально-однородных работ на отдельных рабочих местах, участках, в цехах или производствах предприятия. Целесообразность концентрации однородных работ на отдельных участках производства обусловлена следующими факторами:

- 1) общностью технологических методов, вызывающих необходимость применения однотипного оборудования;
- 2) возможностями оборудования, например, обрабатывающих центров;
- 3) возрастанием объёмов выпуска отдельных видов продукции; экономической целесообразностью концентрации производства определённых видов продукции или выполнения однородных работ.

При выборе того или иного направления концентрации необходимо учитывать преимущества каждого из них.

При концентрации в подразделении технологически однородных работ требуется меньшее количество дублирующего оборудования, повышается гибкость производства и появляется возможность быстрого перехода на выпуск новой продукции, возрастает загрузка оборудования.

При концентрации технологически однородной продукции сокращаются расходы на транспортировку материалов и изделий, уменьшается длительность производственного цикла, упрощается управление ходом производства, сокращается потребность в производственных площадях.

Принцип специализации основан на ограничении разнообразия элементов производственного процесса. Реализация этого принципа предполагает закрепление за каждым рабочим местом и каждым подразделением строго ограниченной номенклатуры работ, операций, деталей или изделий. В противоположность принципу специализации принцип универсализации предполагает такую организацию производства, при которой каждое рабочее место или производственное подразделение занято изготовлением деталей и изделий широкого ассортимента или выполнением разнородных производственных операций.

Уровень специализации рабочих мест определяется специальным показателем – *коэффициентом закрепления операций K* , который характеризуется количеством деталей операций, выполняемых на рабочем месте за определённый промежуток времени. Так, при $K = 1$ имеет место узкая специализация рабочих мест, при которой в течение месяца, квартала на рабочем месте выполняется одна деталь операции [52, с. 25].

Характер специализации подразделений и рабочих мест во многом определяется объёмом производства одноименных деталей. Наивысшего уровня специализация достигает при выпуске одного вида продукции. Наиболее типичным примером узкоспециализированных производств являются заводы по производству тракторов, телевизоров, автомашин. Увеличение номенклатуры производства снижает уровень специализации.

Высокая степень специализации подразделений и рабочих мест способствует росту производительности труда за счёт выработки трудовых навыков рабочих, возможностей технического оснащения труда, сведения к минимуму затрат по переналадке станков и линий. Вместе с тем узкая специализация снижает требуемую квалификацию рабочих, обуславливает монотонность труда и, как следствие, ведёт к быстрой утомляемости рабочих, ограничивает их инициативу.

В современных условиях усиливается тенденция к универсализации производства, что определяется требованиями научно-технического прогресса по расширению номенклатуры выпускаемой продукции, появлением многофункционального оборудования, задачами совершенствования организации труда в направлении расширения трудовых функций рабочего.

Принцип пропорциональности заключается в закономерном сочетании отдельных элементов производственного процесса, которое выражается в определённом количественном соотношении их друг с другом. Так, пропорциональность по производственной мощности предполагает равенство мощностей участков или коэффициентов загрузки оборудования. В этом случае пропускная способность заготовительных цехов соответствует потребности в заготовках механических цехов, а пропускная способность этих цехов – потребности сборочного цеха в необходимых деталях. Отсюда вытекает требование иметь в каждом цехе оборудование, площади, рабочую силу в таком количестве, которое обеспечивало бы нормальную работу всех подразделений предприятия. Такое же соотношение пропускной способности должно существовать и между основным производством, с одной стороны, и вспомогательными и обслуживающими подразделениями – с другой.

Нарушение принципа пропорциональности ведёт к диспропорциям, появлению узких мест в производстве, вследствие чего ухудшается использование оборудования и рабочей силы, возрастает длительность производственного цикла, увеличиваются заделы.

Пропорциональность в рабочей силе, площадях, оборудовании устанавливается уже при проектировании предприятия, а затем уточняется при разработке годовых производственных планов путём проведения так называемых объёмных расчётов – при определении мощностей, численности работающих, потребности в материалах. Пропорции устанавливают на основе системы нормативов и норм, которые определяют количество взаимных связей между различными элементами производственного процесса.

Принцип пропорциональности предполагает одновременное выполнение отдельных операций или частей производственного процесса. Он базируется на положении о том, что части расчленённого производственного процесса должны быть совмещены во времени и выполняться одновременно.

Производственный процесс изготовления машины состоит из большого числа операций. Совершенно очевидно, что выполнение их последовательно одна за другой вызвало бы увеличение продолжительности производственного цикла. Поэтому отдельные части процесса изготовления продукции должны выполняться параллельно.

Параллельность достигается:

- 1 – при обработке одной детали на одном станке несколькими инструментами;
- 2 – одновременной обработкой разных деталей одной партии по данной операции на нескольких рабочих местах;
- 3 – одновременной обработкой тех же деталей по различным операциям на нескольких рабочих местах;
- 4 – одновременным изготовлением различных деталей одного и того же изделия на разных рабочих местах. Соблюдение принципа параллельности ведёт к сокращению длительности производственного цикла и времени прослеживания деталей, к экономии рабочего времени.

Под *прямоточностью* понимают такой принцип организации производственного процесса, при соблюдении которого все стадии и операции производственного процесса осуществляются в условиях кратчайшего пути предмета труда от начала процесса до его конца. Принцип прямоточности требует обеспечения прямолинейного движения предметов труда в технологическом процессе, устранения различного рода петель и возвратных движений. Достичь полной прямоточности можно путём пространственного расположения операций и частей производственного процесса в порядке следования технологических операций. Необходимо также при проектировании предприятий добиваться расположения цехов и служб в последовательности, предусматривающей минимальное расстояние между

смежными подразделениями. Следует стремиться к тому, чтобы детали и сборочные единицы разных изделий имели одинаковую или сходную последовательность протекания стадий и операций производственного процесса. При реализации принципа прямоточности возникает также задача оптимального расположения оборудования и рабочих мест.

Принцип прямоточности в большей степени проявляется в условиях поточного производства, при создании предметно-замкнутых цехов и участков. Соблюдение требований прямоточности ведёт к упорядочению грузопотоков, сокращению грузооборота, уменьшению затрат на транспортировку материалов, деталей и готовых изделий.

Принцип ритмичности означает, что все отдельные производственные процессы и единый процесс производства определённого вида продукции повторяются через установленные периоды времени. Различают ритмичность выпуска продукции, работы, производства.

Ритмичностью выпуска называется выпуск одинакового или равномерно увеличивающегося (уменьшающегося) количества продукции за равные интервалы времени.

Ритмичность работы – это выполнение равных объёмов работ (по количеству и составу) за равные интервалы времени. Ритмичность производства означает соблюдение ритмичного выпуска продукции и ритмичности работы.

Ритмичная работа без рывков и штурмовщины – основа роста производительности труда, оптимальной загрузки оборудования, полного использования кадров и гарантия выпуска продукции высокого качества. Равномерная работа предприятия зависит от ряда условий. Обеспечение ритмичности комплексная задача, требующая совершенствования всей организации производства на предприятии. Первостепенное значение имеют правильная организация оперативного планирования производства, соблюдение пропорциональности производственных мощностей, совершенствование структуры производства, надлежащая организация материально-технического снабжения и технического обслуживания производственных процессов.

Принцип непрерывности реализуется в таких формах организации производственного процесса, при которых все его операции осуществляются непрерывно, без перебоев, и все предметы труда непрерывно движутся с операции на операцию.

Полностью принцип непрерывности производственного процесса реализуется на автоматических и непрерывно-поточных линиях, на которых изготавливаются или собираются предметы труда, имеющие операции одинаковой или кратной такту линии продолжительности. В машиностроении преобладают дискретные технологические процессы, и поэтому производства с высокой степенью синхронизации длительности операций здесь не являются преобладающими.

Прерывное движение предметов труда связано с перерывами, которые возникают в результате прослеживания деталей на каждой операции, между операциями, участками, цехами. Вот почему реализация принципа непрерывности требует ликвидации либо минимизации перерывов. Решение такой задачи может быть достигнуто на основе соблюдения принципов пропорциональности и ритмичности; организации параллельного изготовления деталей одной партии или различных деталей одного изделия; создания таких форм организации процессов производства, при которых синхронизируются время начала изготовления деталей на данной операции и время окончания выполнения предыдущей операции и так далее. Нарушение принципа непрерывности, как правило, вызывает перебои в работе (простой рабочих и оборудования), ведёт к увеличению длительности производственного цикла и размера незавершённого производства.

Принципы организации производства на практике действуют не изолированно, они тесно переплетаются в каждом производственном процессе. При изучении принципов организации следует обратить внимание на парный характер некоторых из них, их взаимосвязь, переход в свою противоположность (дифференциация и комбинирование, специализация и универсализация). Принципы организации развиваются неравномерно: в тот или иной период какой-нибудь принцип выдвигается на первый план либо приобретает

второстепенное значение. Так, уходит в прошлое узкая специализация рабочих мест, они становятся все более универсальными.

Принцип дифференциации начинает все больше заменяться принципом комбинирования, применение которого позволяет строить производственный процесс на основе единого потока. В то же время в условиях автоматизации возрастает значение принципов пропорциональности, непрерывности, прямоочности. Степень реализации принципов организации производства имеет количественное измерение. Поэтому в дополнение к действующим методам анализа производства должны быть разработаны и применяться на практике формы и методы анализа состояния организации производства и реализации ее научных принципов. Соблюдение принципов организации производственных процессов имеет большое практическое значение. Проведение в жизнь этих принципов является делом всех звеньев управления производством.

10.3. Приёмка товаров. Формы и этапы продажи товаров

Существуют следующие формы продажи товаров в розничной торговле:

1) *самообслуживание* – покупатели самостоятельно осматривают, отбирают и доставляют отобранные товары к единому узлу расчёта. Предусматривается типовое торговое оборудование, минимум услуг;

2) *продажа товаров по предварительным заказам* – покупатели предварительно заказывают необходимые товары из числа имеющихся в продаже и получают их в обусловленное время в магазине, на дому или по месту работы;

3) *индивидуальное обслуживание* – продавец обслуживает каждого конкретного покупателя и помогает ему в выборе покупки, консультирует в вопросах пользования товаром, упаковывает и отпускает товар. Предусматриваются все формы расчёта с покупателями, послепродажное обслуживание, бесплатная доставка по желанию покупателя, возврат товара;

4) *продажа с открытой выкладкой* – покупатели знакомятся с ассортиментом товаров самостоятельно, а продавец проверяет качество, даёт консультации, упаковывает и отпускает товары;

5) *продажа товаров по образцам* – покупатели самостоятельно или с помощью продавца знакомятся с выставленными в торговом зале образцами товаров. После выбора и оплаты товара он может быть доставлен на дом покупателю или вручён непосредственно со склада магазина;

6) *продажа по телефону* – активная, свободная продажа товаров, когда продавец зазывает клиента с помощью рекламирования товара по телефону. Используется для реализации товаров через торговых агентов;

7) *консультативная продажа* – покупателей обслуживает продавец, являющийся консультантом. Используется при предоставлении инжиниринговых услуг, в строительстве, информатике;

8) *парадоксальная (групповая) продажа* – данная форма продажи основана на выслушивании, проявлении взаимопонимания, разделении общих точек зрения.

Продавец выполняет роль хозяина (хозяйки).

Различают следующие этапы продажи товаров:

1) приём и установление контакта;

2) выявление потребности и выслушивание;

3) аргументация и показ товара;

4) ответ на возражения;

5) осуществление продажи.

10.4. Правила розничной торговли. Торговые услуги

Качество торгового обслуживания определяется прежде всего развитием материально-технической базы предприятий, использованием информационно-компьютерных технологий, приёмов и способов продажи, форм обслуживания, соблюдением правил по стандартизации, установлением удобного для покупателей режима работы торговых предприятий, имиджем магазина, рекламой товаров и стимулированием их продаж. Качество торгового обслуживания неразрывно связано с таким понятием, как «культура торгового обслуживания». Культура торгового обслуживания зависит от профессиональных знаний торгового персонала, его навыков продажи, уровня интеллектуального, нравственного и эстетического развития, способов и формы общения с покупателями. Под культурой торгового обслуживания понимаются следующие действия продавца в процессе продажи товаров: квалифицированное консультирование покупателей, определение главного мотива покупки товара, вежливое обращение с покупателями, умение реагировать на различную манеру их поведения. На обслуживание покупателей определённое влияние оказывают используемые методы продажи товаров.

Метод продажи – это совокупность операций, направленных на рациональную организацию продажи товаров в торговом предприятии.

В розничной торговле применяются следующие методы реализации товаров:

- 1) через прилавки;
- 2) с открытой выкладкой товаров;
- 3) по образцам;
- 4) самообслуживание покупателей.

Диапазон действия методов продажи – от полного обслуживания покупателей торговым персоналом до полного самообслуживания покупателей, что позволяет спланировать покупательские потоки, увеличить пропускную способность, обеспечить удобства по выбору товара и создать комфортную обстановку в торговой зоне. Реализация вне предприятий розничной торговли включает продажу товаров дистанционным способом, через торговые автоматы и другие интерактивные формы продажи. Наличие потребной и устойчивой номенклатуры товаров, отвечающей запросам покупателей. Главное намерение покупателей при посещении магазина – удовлетворение спроса на товары с учётом покупательной способности. Обеспечение потребной и устойчивой номенклатуры товаров, отражающей запросы покупателей, считается фактором, которому отводится первостепенное значение в торговом обслуживании. Показателями целенаправленного образования номенклатуры товаров являются коэффициент устойчивого состояния ассортимента, рост объёма продаж товаров и прибыли. Применение современных технологий продажи товаров, обеспечивающих должный уровень обслуживания покупателей. Важную роль в торговом обслуживании покупателей играет технология продажи товаров, отвечающая современным требованиям. Наиболее характерные элементы, определяющие уровень торгового обслуживания покупателей, приведены на рис. 10.1.

Организуя технологический процесс, необходимо, прежде всего, ориентироваться на психологию, поведение покупателя и на этой основе осуществлять техническую и технологическую политику, направленную на повышение уровня обслуживания покупателей. Чёткое соблюдение принципов, приёмов и правил торговли, обусловленных новыми условиями работы. Защита прав потребителей получила своё отражение в нормативных актах, правилах продажи товаров и осуществления торговой деятельности. Соблюдение регламентирующих требований – необходимое условие обслуживания покупателей. Иначе говоря, правила и требования торговли рассматриваются как стандарт торгового обслуживания.

Недооценка принципов торговли и нормативных актов ведёт к снижению имиджа и конкурентных позиций торгового предприятия. Предоставление торговых и сервисных услуг, направленных на интересы покупателей. Услуги, сопровождающие процесс покупки

товаров и послепродажный сервис, являются важным показателем обслуживания покупателей.

Услуги розничной торговли включают:

- а) оказание помощи покупателю в приобретении (покупке) товаров и при их использовании или применении;
- б) информационно-консультационные (консалтинговые) услуги;
- в) дополнительные услуги по созданию удобств покупателям в приобретении (покупке) товаров.

Таблица 10.4.1.

Методы реализации товаров на предприятиях розничной торговли

Операции, связанные с приобретением товаров покупателями	Продажа товаров через прилавок	Продажа с открытой выкладкой товаров	Продажа товаров по образцам	Самообслуживание покупателей
Ознакомление покупателей с номенклатурой товаров	Т*	П	П	П
Определение намерений и желаний покупателей	П**	П	П	П
Предложение покупателям товара	Т	Т	Т	П
Выбор и отбор товара	Т	П	Т	П
Взвешивание товаров производственного назначения	Т	Т	-	-
Расчёт с покупателями и выдача покупки	Т	Т	Т	Т

Т* – операция выполняется при участии торгового персонала;

П* – операция выполняется покупателями.

К *предпочтительным услугам* относятся приём предварительных заказов на товары, дегустация отдельных продовольственных продуктов, консультации специалистов, доставка приобретённых покупок на дом и другие.

Услуги торговли должны отвечать требованиям ГОСТР 51304-2009: социального назначения, функциональной пригодности, информативности, эргономичности, безопасности, эстетичности, культуры обслуживания. Оценку и контроль качества исполнения услуг в торговле осуществляют с помощью экспертного и социологического методов. Профессиональная и социально-психологическая подготовка персонала, осуществляющего деловое общение с покупателями. Практически все покупки товаров осуществляются при взаимодействии покупателей с персоналом торгового предприятия. Общение покупателей с продавцами, контролёрами-кассирами, товароведом, администраторами происходит в процессе выбора товаров, консультаций по возникшим вопросам, расчётов и упаковки покупок, предоставления дополнительных услуг и так прочее. Профессионализм персонала, его умение владеть обстановкой и собой, внимательное и доброжелательное отношение к покупателям являются важными предпосылками создания благоприятного климата в процессе торгового обслуживания. Широкое использование внутри магазинной информации и рекламы. Благодаря средствам информации и рекламе повышается информированность покупателей во время пребывания в магазине, что способствует привлечению покупателей, активизации продажи товаров и в какой-то мере экономии времени на покупки, а также рационализации процесса обслуживания покупателей. К *внутренней информации розничного торгового предприятия* относятся: витринная реклама, схемы размещения торговых отделов (секций), указатели групп товаров,

видов услуг, информация о правилах торговли, ценники на товары и другие. Использование перечисленных средств информации позволяет покупателям лучше ориентироваться в многообразной обстановке торговой зоны и предлагаемых к продаже товаров.

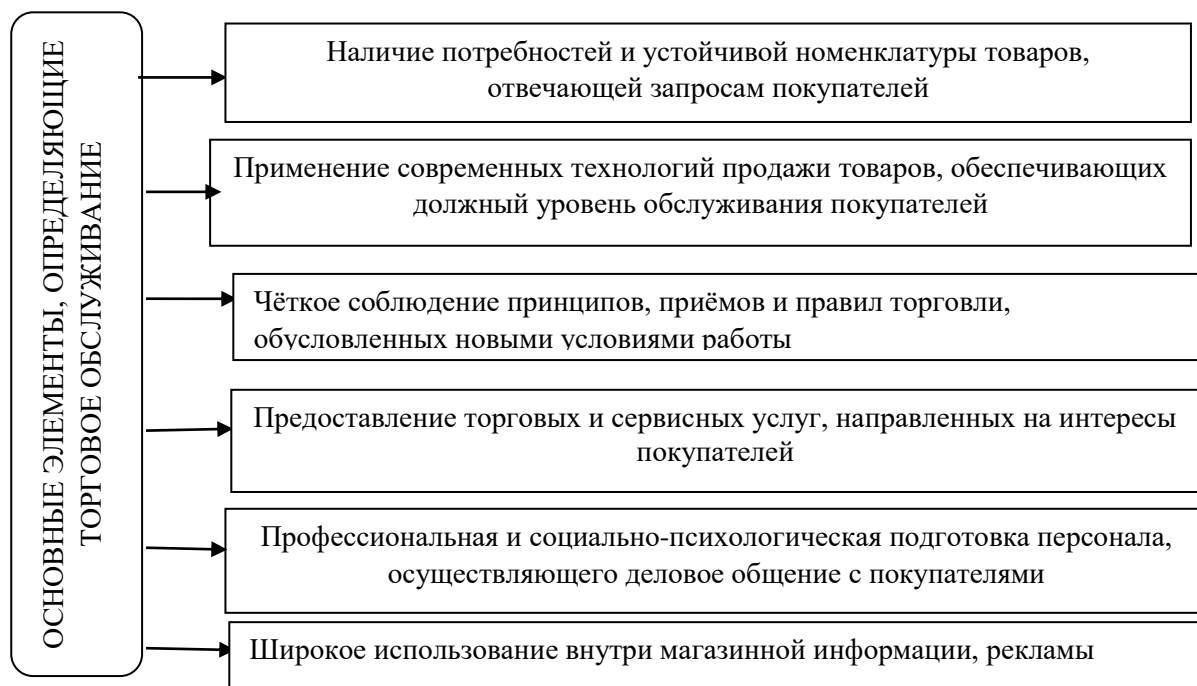


Рис. 10.1. Элементы системы торгового обслуживания покупателей в розничной торговле

Рекомендуемые действия продавца на различное поведение покупателя приведены в табл. 10.4.2. Каждый элемент, составляющий торговое обслуживание, имеет количественные показатели, что позволяет проанализировать и дать количественную оценку, как отдельных элементов, так и в целом уровня обслуживания покупателей в розничном торговом предприятии. Такой анализ целесообразно проводить один раз в квартал. Полученные результаты используются для поиска резервов в улучшении торгового обслуживания покупателей. Как уже отмечалось, одним из признаков устойчивого положения торгового предприятия является качество торгового обслуживания покупателей. Мировой опыт свидетельствует, что синтез комфортности в торговле и высокий уровень обслуживания покупателей способствуют эффективному функционированию рынка товаров, компаний и фирм. И это явление закономерное, рынок диктует свои правила: достойная культура обслуживания – искусство продажи – постоянный покупатель – реальная прибыль.

Предлагая широкий ассортимент товаров, продавец обслуживает каждого покупателя индивидуально. Функции продавцов, стимулирующие к покупке товара, охватывают ряд последовательно выполняемых операций. Установление контакта с покупателем: продавец не должен заставлять посетителя ждать, его необходимо вежливо приветствовать и приступить к диалогу, связанному с намерениями покупателя.

Выявление желания покупателя: если у покупателя имеется определённый настрой на покупку, то нужно помочь ее совершить, если у покупателя неясное представление о покупке, которую он хотел бы приобрести, то продавцу следует дать исчерпывающую консультацию о товаре. Аргументация в пользу покупки товара: необходимо подчеркнуть преимущественные признаки товара: для продовольственных товаров – составляющие компоненты, пищевая ценность, экологичность, срок годности, цена; для непродовольственных – технические характеристики, параметры, надежность, цена,

изготовитель, послепродажный сервис. Аргументация, относящаяся к покупателю: включает спрос, предрасположенность к товару, покупательские возможности.

Таблица 10.4.2.

Реакции продавца на поведение покупателя

Манеры, присущи покупателю	Адекватные действия продавца
Нетерпеливый и беспокойный	Оставаться приветливым, сохранять уверенность, проявлять деловитость и быть решительным
Резкий и импульсивный	Отвечать сдержанно, выражать чувство одобрения к покупке, реагировать и действовать спокойно
Высокомерный и надменный	Быть доброжелательным, стараться понять возможности и запросы покупателя
Многословный	Проявлять терпение, сохранять вежливость, перейти к деловому общению
Тихий и застенчивый	Целенаправленно задавать вопросы, давать время на размышление
Медлительный	Установить доверительные отношения, приводить убедительные в пользу совершения покупки
Неуверенный и нерешительный	Взять на себя инициативу и не торопить, задавать вопросы по существу

Принятие решения о совершении покупки: общение и переговоры продавца с покупателем должны устранить препятствующие моменты и расположить покупателя к принятию решения о покупке товара. Совершение покупки: на завершающей стадии осуществляются расчёты с покупателем и выдача приобретённой покупки. При продаже товара с гарантийным сроком службы делается соответствующая отметка в паспорте, прилагаемому к изделию. Покупателю присущи определённый характер и манера поведения, которые сопровождаются эмоциональными признаками. С психологической точки зрения задача продавца – определить характер поведения покупателя, сориентироваться и принять адекватные меры. Рассмотренная организация и приёмы обслуживания покупателей направлены на повышение конкурентоспособности розничного торгового предприятия в условиях формирующегося рынка товаров.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Дайте определение торгового и технологического процесса в торговой деятельности предприятий? Перечислите преимущественные признаки товара.
2. Перечислите основные элементы системы торгового обслуживания покупателей розничной торговли.
3. Какие известные Вам методы реализации товаров в розничной торговле?
4. Какие известные Вам принципы организации оперативных процессов в торговой деятельности?
5. Перечислите методы реализации товаров на предприятиях розничной торговли?
6. Какие известные Вам виды реакции продавца на поведение покупателя?
7. Перечислите услуги розничной торговли, которые входят в состав услуг данного вида.
8. Какие известные Вам формы и методы продажи товаров? В чём заключается разница между формой и методом продажи товаров?
9. Дайте характеристику магазинным методам продажи товаров?
10. В чём состоит сущность методов розничной продажи товаров по: самообслуживанию; по образцам; с открытой выкладкой; по традиционным методам продажи товаров?
11. Дайте характеристику методам активизации продажи товаров.
12. Какие известные Вам формы продажи товаров? Какая их роль и значение в процессе реализации товаров?

13. Дайте характеристику фазам технологической продажи товаров.
 14. В чём заключаются преимущества и недостатки электронной коммерции и электронной торговли в торговой деятельности предприятий?
 15. Для какой группы товаров следует применять методы продажи товаров по образцам, а для какой группы товаров следует применять методы продажи с открытой выкладкой?
 16. Как рассчитать товароотдачу торговой площади магазина?
 17. Как определяется коэффициент, который характеризует уровень предоставления услуги покупателям?
 18. Как определить коэффициент использования полезного объёма склада?
 19. Как формируется ценовая политика торгового предприятия и какой механизм её формирования?
 20. С помощью какого метода можно определить оценку и контроль качества исполнения торговых услуг в торговой деятельности?
 21. Каким требованиям должны отвечать услуги в торговой деятельности предприятия?
 22. Перечислите преимущества и недостатки складской формы поставки товара.
 23. Перечислите классификацию услуг розничной торговли.
 24. Дайте определение термина «ритмичность выпуска товара».
 25. Раскройте сущность принципа непрерывности выпуска товара и принципа прямоточности.
 26. Дайте определение методов продажи товаров. Какие известные Вам методы реализации товаров?
 27. Как определить уровень механизации складских работ?
 28. Какие известные Вам методы аргументации в пользу покупки товара?
 29. Перечислите аргументацию, относящуюся к покупателю в торговой деятельности предприятия.
 30. Перечислите количественные показатели, которые составляют элементы торгового обслуживания предприятия.
 31. Как организовывается технология поставки товаров по розничной торговой сети?
 32. В чём заключается организация и технология доставки товаров в розничную торговую сеть?
 33. Охарактеризуйте обеспечение товаром децентрализованным привозом. Перечислите преимущества и недостатки данного метода.
 34. Перечислите основные факторы, которые влияют на выбор форм товарных поставок.
 35. В зависимости от источников поступления товаров какую форму товарных поставок используют розничные торговые сети?
 36. Перечислите преимущества и недостатки транзитной формы поставки товара.
 37. Какие известные Вам правила розничной торговли?
 38. Перечислите сущность и задачи товарных поставок розничной сети и процесса товародвижения.
 39. Как рассчитать коэффициент установочной площади в торговой деятельности предприятия?
 40. Перечислите источники товарообеспечения торгового предприятия.
 41. Какие услуги относятся к предпочтительным услугам в торговой сфере?
 42. Дайте определение оперативного (торгово-технологического) процесса в магазине.
 43. В чём заключается разница в продаже товара по предварительным заказам клиентов и продаже товара по образцам?
 44. Перечислите преимущества и недостатки продажи товара по телефону и консультативной продажи товара.
 45. Дайте характеристику парадоксальной групповой продаже товаров.
 46. Дайте характеристику продажи товара при самообслуживанию.
 47. Дайте характеристику методу продажи товара с открытой выкладкой товара.
- Литература: [2], [4], [12], [25], [32], [47], [50], [52], [54], [60].

ТЕМА № 11

ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА И ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЕГО УСТОЙЧИВОСТИ

- 11.1. Факторы, влияющие на формирование товарного ассортимента.
- 11.2. Потребительские комплексы, виды товарного спроса.
- 11.3. Основные звенья товарной классификации.
- 11.4. Принципы формирования товарного ассортимента.
- 11.5. Устойчивость товарного ассортимента.
- 11.6. Стадии жизненного цикла товара.
- 11.7. Формирование товарного ассортимента в странах с развитой рыночной экономикой.

Ключевые слова: факторы, потребительские комплексы, звенья, товарная классификация, принципы, устойчивость, стадии, жизненный цикл товаров, товарный ассортимент, товарный спрос, классификация, потребительский спрос, цена, товар, факторы, ассортиментная политика, звенья товарной системы.

Цель: изучить факторы, влияющие на формирование товарного ассортимента, а также ознакомить студентов с потребительскими комплексами и видами товарного ассортимента, основными звеньями товарной классификации и принципами формирования товарного ассортимента, стадиями жизненного цикла товара, научить студентов определять устойчивость товарного ассортимента.

11.1. Факторы, влияющие на формирование товарного ассортимента

Формирование ассортимента товаров в любых розничных торговых организациях – сложный процесс, базирующийся на учёте действия множества факторов.

Эти факторы можно подразделить на: общие, то есть, те, которые не зависят от конкретных условий работы, той или иной торговой организации, и специфические, которые отражают конкретные условия работы торгового предприятия. В таблице 11.1.1. представлены основные факторы, определяющие построение торгового ассортимента. К общим факторам, определяющим построения торгового ассортимента, относятся: покупательский спрос и производство товаров.

К специфическим факторам, оказывающим влияние на формирование ассортимента товаров в каждом конкретном магазине относятся:

- а) тип и размер магазина, его техническая оснащённость;
- б) условия товароснабжения;
- в) численность и состав обслуживаемого населения, транспортные условия (наличие и качество подъездных путей, остановок общественного транспорта и так далее), наличие других розничных торговых организаций в зоне действия данного магазина.

Рассмотрим более подробно эти факторы.

Спрос – это форма выражения части потребности населения в товарах, обеспеченной деньгами.

По степени его удовлетворения спрос подразделяется на: предъявленный, реализованный и неудовлетворённый.

При формировании ассортимента продовольственных товаров в розничных торговых организациях потребности кооперации следует учитывать некоторые особенности спроса на продукты питания. Так, спрос на продовольственные товары по сравнению со спросом на непродовольственные товары обладает высокой степенью устойчивости, а в отдельных случаях – известной консервативностью. Потребитель привыкает к определённым видам продуктов, поэтому важно достигнуть стабильности в формировании ассортимента таких товаров, обеспечивая их бесперебойную продажу.

Основные факторы, определяющие построение торгового ассортимента

Классификация факторов	Характеристика факторов
Экономические: развитие производства товаров; уровень доходов населения и источники их образования; развитие экономики района деятельности; цены на товары и др.	Не зависящие от конкретных условий деятельности организации (определяют направление специализации и тип магазина)
Социальные: социальный состав населения; уровень культуры; социальное обеспечение населения; характер трудовой деятельности	Отражающие конкретные условия работы организации (определяют макро- и микроструктуру ассортимента магазина)
Демографические: половозрастной состав; количество и структура семей; профессиональный состав населения и др.	Учитываемые при определении микроструктуры ассортимента (глубина ассортимента– количество видов и разновидностей): уровень доходов населения; специфика спроса, внутри сегментов; размер торговой площади и характеристика оборудования и другие.
Природно-климатические: географическое расположение (города, села, административного района); климат; природные ресурсы и др.	Учитываемые при разработке макроструктуры ассортимента (широты ассортимента): роль данного магазина в системе торгового обслуживания; наличие других магазинов в зоне деятельности, их специализация, мощность; тип и мощность торговой организации; транспортные связи и другие.

Покупательский спрос на товары простого и сложного ассортимента также имеет особенности, которые необходимо учитывать при формировании ассортимента. Так, на товары простого ассортимента, имеющие незначительное количество разновидностей, спрос в основном конкретный, твердо сформулированный и не допускающий замены этих товаров. Наоборот, при покупке товаров сложного ассортимента, насчитывающих десятки и сотни разновидностей, в спросе допускается их широкая взаимосвязь. Причём многие из этих товаров являются товарами периодического спроса, то есть не покупаются и не потребляются ежедневно.

Необходимо также отметить, что на спрос и потребление многих товаров, в особенности продуктов питания, оказывает влияние сезонность их производства. Вследствие этого происходит неравномерность их потребления в течение года и спрос переключается на товары их заменяющие [52, с. 12].

На спрос оказывают влияние также различные аспекты социального и экономического характера: размеры денежных доходов населения, его численность, половозрастной состав, уровень розничных цен, деятельность предприятий общественного питания, географические и климатические особенности проживания населения и так далее. Большинство из этих аспектов может быть учтено при формировании ассортимента товаров, поскольку многие из них имеют конкретное числовое выражение.

Существенным фактором формирования ассортимента является цена товара. Покупатель чаще всего обязательно определяет для себя цену или диапазон цен, в пределах которого он собирается уплатить за покупку. Таким образом, одним из критериев рационального построения ассортимента товаров в магазине является обеспечение правильного сочетания товаров с различной стоимостью.

Среди экономических факторов особое место занимает развитие производства. Согласно исторически сложившимся тенденциям потребности населения в товарах старается удовлетворить производство, то есть потребности идут впереди производства, стимулируя его развитие и ставя перед ним новые проблемы. В свою очередь, развитие производства расширяет ассортимент и увеличивает массу товаров, тем самым, вызывая к жизни все новые и новые потребности. Исходя из этого, можно сказать, что от производства, предлагаемый магазином ассортимент товаров, то есть он не может предложить то, что не производится. И чем более развито производство товаров, тем более широкий их ассортимент могут предложить торговые организации.

Основными поставщиками товаров на внутренний рынок являются крупные организации-монополисты, реализующие свою продукцию по двум каналам: централизованному – через систему квот, фондов и государственный заказ и свободной реализации посредством заключения коммерческих договоров с субъектами хозяйствования всех форм собственности. По централизованному каналу в настоящее время в торговлю поступает до 50% всей товарной массы.

Тип предприятия и зона его деятельности также влияют на формирование ассортимента. Тип магазина характеризуется его ассортиментным профилем (например, продовольственные и непродовольственные магазины), а также его торговой площадью. В соответствии с типом магазина проводится и формирование ассортимента (установление номенклатуры товарных групп и развёрнутого ассортимента товаров). Экономически обоснованная и установленная для магазинов номенклатура товаров оказывает в конечном итоге положительное влияние на экономические показатели торгово-хозяйственной деятельности организаций [47, с. 118].

Формирование ассортимента в системе потребительской кооперации имеет свои особенности. Ассортиментная политика потребительской кооперации развивается с учётом следующих основных положений:

1) приведение торгового ассортимента товаров в соответствие с развивающимися потребностями сельского населения;

2) регулирование товарного разделения труда, между торговыми организациями в зависимости от степени их приближённости к обслуживаемому населению, размеров торговых площадей, плотности и соответствия их территориального размещения требованию комплексности предложения ассортимента;

3) создание наиболее приближенной к населению розничной торговой сети устойчивого ассортимента товаров повседневного спроса и обеспечение торговли товарами сложного ассортимента в универмагах и специализированных магазинах, совокупный ассортимент которых, в комплексе с развозной и мелкорозничной торговлей обеспечивает комплексность удовлетворения спроса;

4) удовлетворение спроса жителей удалённых населённых пунктов, на товары сложного ассортимента, за счёт работы специализированной передвижной торговой сети, использования индивидуальных заказов граждан, на доставку товаров через сеть магазинов, торгующих товарами повседневного спроса, а также путём плановой организации и транспортного обслуживания групповых выездов покупателей, в ближайшие местные и районные центры, с хорошо развитой сетью универсальных и специализированных магазинов;

5) регламентация широты и глубины товарного ассортимента торговых организаций утверждением обязательных ассортиментных перечней, разрабатываемых с учётом размеров торговых площадей, комплексности спроса и стратегий конкурентов.

Ассортиментная политика потребительской кооперации находит своё реальное выражение в концентрической системе размещения магазинов и утверждённой номенклатуре основных типов магазинов потребительской кооперации. Однако, изменившиеся условия деятельности требуют концептуального переосмысления роли потребительской кооперации

в обслуживании сельских жителей и разработки новых типов магазинов с соответствующей ассортиментной концепцией:

1 – расширение функциональной направленности магазина, превращение его в центр общественной жизни села на основе введения в его работу общественно значимых услуг (агротехнических, бытовых);

2 – расширение целевого рынка системы за счёт обслуживания потенциальных покупателей домов социальных услуг, дачных кооперативов, развития разновидностей развозной торговли в учреждениях и организациях, на улицах и в местах массового отдыха граждан, на трассах и так далее

На сельском рынке выделяются два основных сегмента: жители отдалённых, малонаселённых пунктов и малых поселков, а также жители городов и районных центров. Эти два сегмента предъявляют разные требования к товарам и услугам и размещены на разных рынках: первый из них (отдалённые, малонаселённые пункты) – низкодоходный, другой позволяет получать торговым организациям средние и высокие доходы.

Для обеспечения экономической эффективности, с одной стороны, и социальной ориентации – с другой, потребительская кооперация должна эффективно перераспределять финансовые ресурсы, полученные на доходном городском рынке, на сельский рынок. Такая дифференциация потребителей и рынков требует адекватного развития розничной торговой сети в соответствии с новой ассортиментной политикой и общей стратегией развития розничной торговли потребительской кооперации.

11.2. Потребительские комплексы, виды товарного спроса

Потребительские комплексы – это конкретный перечень разновидностей различных групп товаров, сформированных по функционально-потребительскому признаку.

Они разрабатываются по множеству вариантов, учитывающих размеры торговой площади, размещение на территории региона, а также по следующим признакам:

- 1) возраст, пол («Товары для женщин», «Товары для ребёнка»);
- 2) особенности образа жизни и проведения досуга («Товары для садовода», «Товары для туриста»);
- 3) торжественные события в жизни людей («Товары для новобрачных»);
- 4) общественные события и праздники («Товары к началу учебного года»);
- 5) покупательские привычки, обусловленные сезоном («Летняя мода», «Товары для дачи»).

Формирование ассортимента товаров в значительной степени определяется характером предъявляемого спроса, который может быть:

1. *Специальным* – спрос на определённый товар или его разновидность, не допускающий замены каким-либо другим, даже однородным товаром;
2. *Импульсивным* – спрос, появляющийся и формирующийся под влиянием побуждений, предложения (рекламы, выкладки);
3. *Альтернативным* – спрос, окончательно формирующийся в процессе выбора товаров, ознакомления с предложенным их ассортиментом.

Последний вид спроса зачастую вызывается наличием в магазинах новинок в товарном ассортименте. Оптимальный ассортиментный набор предусматривает стабильный состав товаров специального (твёрдо сформулированного) спроса, возможность введения в ассортимент изделий импульсивного и обновления товаров альтернативного спроса.

Групповой ассортимент характеризуется перечнем, входящих в него групп товаров, выделенных по следующим признакам:

- 1) однородность сырья, из которого они изготовлены (металлоизделия, молочные продукты);
- 2) потребительское назначение (продукты детского питания, обувь);
- 3) способ производства (трикотажные изделия).

11.3. Основные звенья товарной классификации и роли

В настоящее время прослеживается тенденция к укрупнению форматов торговых подразделений, занимающихся реализацией товаров в розничной торговле. Для западных производителей и ретейлеров развитие крупноформатных сетей предпочтительно, поскольку они дают больший оборот, удобней с точки зрения взаимодействия в цепочке производитель – розничный продавец, а также позволяют реализовывать массу маркетинговых и направленных на продвижение продукции программ. В связи с этим особую актуальность представляет собой исследование процессов, связанных с эффективным управлением товарным ассортиментом (УТА), насчитывающим десятки тысяч артикулов в рамках одной управляющей компании или цепочке производитель – поставщик. С большой долей вероятности можно говорить о том, что отечественные компании на текущий момент не наработали в достаточной мере технологий, позволяющих эффективно управлять большим ассортиментом. А это, в свою очередь, является существенным препятствием в конкурентной борьбе за рынок с западными розничными сетями. В России первые существенные попытки обобщить накопленный опыт управлением товарным ассортиментом с большой номенклатурой в рамках цепочки «производитель – розничный продавец» были предприняты отечественными учёными С. Сысоевой, Е. Бузуковой, В. Снигиревой. Большой вклад в развитие теории управления товарными категориями внесли сотрудники иностранных научных учреждений компаний Nielsen Marketing Research и The American Marketing Association. Среди иностранных практиков следует отметить: А. Веллхоффа, Ж.-Э. Масона, Р. Варли, М. Рафика. Изучая публикации данных авторов, можно говорить о появлении первых, по-настоящему востребованных, как промышленным, так и розничным бизнесом, трудов.

Одной из оригинальных идей, призванных повысить эффективность управления ассортиментом, является категорийный менеджмент (КМ). *Категорийный менеджмент* – это система управления ассортиментом, в основе которой лежит выделение в структуре ассортимента товарных категорий с последующим управлением ими как самостоятельными бизнес-единицами». Главная цель категорийного менеджмента заключается в повышении эффективности взаимодействия между производителем (начальным звеном товарной цепочки) и последующими звеньями (ретейлерами), для полного удовлетворения запросов потребителей. Процесс управления товарным ассортиментом в рамках концепции категорийного менеджмента предполагает последовательную реализацию следующих девяти стадий. Определение понятия «роль», звучит следующим образом: «роль – определённое состояние товара относительно других позиций ассортимента, характеризующееся уровнем и характером спроса на него, ценою, известностью, функциями, возложенными на него продавцом». «Роль», отводимая товару/категории, отражает различия в приоритетах и задаёт логику распределения ресурсов при управлении ассортиментом.

Присвоение товарам и категориям различных ролей есть не что иное, как создание инструмента для формирования (на оперативном уровне) политики продвижения ассортимента и ценообразования в соответствии с ожиданиями клиентов. *Роль товарной категории (ТК)* определяется ее важностью для покупателя и продавца. В соответствии с ролью товарной группы магазина отводят ей погонные и квадратные метры на полках, складах, привлекают средства на рекламу, задействуют обслуживающий персонал.

Процесс формирования системы ролей товарных категорий разделён на следующие этапы:

1. Определение перечня ролей, которые будут использоваться в рамках принятой в компании ассортиментной матрицы;
2. Назначение ролей для каждой категории;
3. Распределение ресурсов среди категорий, основанное на этих ролях.

Определение перечня ролей, которые будут использоваться в рамках принятой в компании ассортиментной матрицы основывается на том, что чем крупнее формат торгового

подразделения, тем больше товарных категорий он насчитывает. Также количество товарной категории зависит от специфики бизнеса. Формат супермаркета может насчитывать целых 400 категорий/ подкатегорий. И каждая играет важную, но переменную роль в достижении целей.

Менеджмент компании (ритейлера, производителя), задействованный в управлении товарным ассортиментом, должен сформировать полный перечень (классификатор) ролей категорий, которые будут использоваться всей компанией и, возможно, ее партнёрами.

При формировании перечня, компания независимо от нахождения в цепочке «производитель – розничный продавец» должна руководствоваться следующими базовыми принципами:

1. Роли категорий должны быть ориентированы на клиента, должны определять выгоды/ решения, которые категория предлагает покупателю. И в результате должны помогать и продавцу, и поставщикам лучше фокусироваться на удовлетворении потребностей конечного потребителя.

2. Ритейлер и его поставщики должны стараться прийти к общей, единой классификации ролей. Всем участникам процесса необходимо понимать и уметь связать нужную категорию и тактические решения с принятой классификацией.

3. Роль, присвоенная категории, по сути, определяет набор целей и задач, возложенных компанией на данную категорию, а также задаёт менеджеру категории логику управления товарным ассортиментом, входящим в эту категорию.

4. Роли должны быть скоординированы. Типичный супермаркет представлен более чем двумя сотнями категорий, разнообразие которых может варьироваться от продуктов питания до автомобильных покрышек и канцелярских товаров.

Совокупность ролей, назначенных компанией (например, розничным продавцом) для имеющихся товарных категорий, должна предоставить ей конкурентное преимущество. Роли должны позволить лучше использовать для своей выгоды поведение потребителя, делающего покупки в различных категориях.

Согласно J. Singh и R. Blattberg имеются четыре вида ролей (при переводе сохранены оригинальные названия).

1. Роль предназначения.
2. Роль привилегированная.
3. Роль случайная/сезонная.
4. Роль удобная.

Категории с ролью предназначения выполняют следующие функции:

- 1) формируют добавленную потребительскую ценность магазина в глазах целевой аудитории;
- 2) составляют изюминку ассортимента, помогая выделиться, отстроиться от конкурентов;
- 3) усиливают эмоциональную составляющую решения о выборе места совершения покупки.

Данные категории дают невысокий товарооборот, и их доходность может быть различной. Роль присваивается 3–7% категорий.

Категории с привилегированной ролью:

- а) составляют основу ассортимента ритейлера;
- б) являются наиболее конкурентными категориями;
- в) формируют потребительское восприятие розничного продавца;
- г) определяют ценовое восприятие магазина.

Данные категории демонстрируют наибольшие показатели товарооборота, но не высокую доходность, из-за необходимости поддерживать на них цены на уровне средних по рынку или ниже. Как правило, 55–60% категорий присвоена данная роль.

Категории со случайной/сезонной ролью:

- 1) имеют ярко выраженный сезонный характер;
- 2) помогают дополнить и укрепить потребительское восприятие розничного продавца;

- 3) формируют дополнительный «сезонный» поток покупателей;
- 4) играют вторичную роль при формировании прибыли и денежного потока.

Обороты данных категорий целиком зависят от сезона: в сезон – рост оборота и доходности, вне сезона – показатели находятся на минимальном уровне. Большинство розничных продавцов присваивают данную роль 15–20% категорий.

Категории с удобной ролью:

- а) являются вспомогательными, сопутствующими;
- б) помогают дополнить и укрепить потребительское восприятие магазина, как универсального (one-stop) места для совершения покупок;
- в) играют важную роль в увеличении прибыли и повышении маржи;
- г) помогают поддерживать посещаемость магазина.

Большого оборота от таких категорий ожидать не стоит. Удобная роль присваивается 15–20% товарных категорий ретейлера.

По словам авторов данной классификации, ключевым результатом ее внедрения является получение уравновешенного набора ролей в рамках каждой товарной категории.

Второй вариант классификации ролей был предложен специалистами компании Nielsen Marketing Research в 1994 году. Классификация, по их мнению, помогает определить характеристики продуктов на рынках.

Упоминались следующие роли:

- 1 – отражающие специализацию (безалкогольные напитки, вино, фреш);
- 2 – создатель трафика (пиво, молочные продукты, консервы);
- 3 – обслуживание/сервисные (бумага, кофе/чай);
- 4 – высоко маржинальные (закуски, моющие средства, табак, соусы).

Эти четыре класса продуктов и/или товарных категорий требуют различных подходов. Продукты, отражающие специализацию, требуют широкого ассортимента, инновационной позиции и постоянного анализа. Сервисные продукты требуют ограниченного ассортимента и конкурентного ценообразования. Высоко маржинальные товары требуют коммуникативной поддержки и хорошего представления. Наконец, генераторы трафика требуют значительной деятельности по продвижению с сильным вниманием на конкурентное ценообразование. Товары, обладающие разными ролями, требуют специальных маркетинговых методов и программ, а поэтому их и относят к разным категориям.

Одно из инновационных предложений компании Nielsen – сгруппировать продукты с одинаковыми ролями в одной категории, так как, по их мнению, у них одни и те же маркетинговые проблемы и подходы. Поэтому, например, пиво, молочные продукты, консервы, выполняющие роль создателей трафика, могли быть сгруппированы в одной категории, где перед категорийным менеджером стояла бы задача решать общие для указанных товаров маркетинговые проблемы. Брайан Харрис приводит классификацию ролей категорий, основываясь на известной матрице BCG: сомнительные, спящие, победители, перспективные. Рассматриваются две оси – рыночный рост категории и доля рынка категории. В качестве примера он приводит следующее решение: для торговой сети будет обоснованным снизить цены до уровня ниже среднего на товары быстрорастущей категории, имеющей достаточную долю рынка.

К основным звеньям товарной классификации относятся:

1. Звено продовольственные и непродовольственные товары.
 - 1.1. Подзвено продовольственных и непродовольственных товаров, а именно скоропортящиеся и нескоропортящиеся товары.
2. Звено представленное из товаров классифицированных по признаку однородности производства или общности хранения – бакалейные товары, обувь, мебель.
 - 2.1. Подзвено используется для детализации торгового ассортимента данной группы.
3. Звено – вид товара, то есть развёрнутый ассортимент товаров каждой группы.
4. Звено – разновидность (наименование) конкретного вида товара.

По частоте спроса товары разделяются на: товары частого спроса, периодического спроса и редкого спроса.

11.4. Принципы формирования товарного ассортимента

Совершенствование организации торгового обслуживания населения и повышения экономической эффективности предприятий розничной торговли во многом зависят от правильного формирования ассортимента товаров в магазинах. При формировании ассортимента товаров в розничной торговой сети важнейшим требованием является максимальное доведение спроса покупателей при наименьших затратах времени на их приобретение при обеспечении доходной работы магазинов.

Государственное размещение ассортимента товаров в розничной торговой сети достигается внедрением таких основных принципов:

1) достижение наиболее полного соответствия между объёмом и структурой производства товаров народного потребления и умными, научно обоснованными потребностями населения;

2) обеспечение оптимального соответствия в процессе развития личности, ее материальных и духовных запросов;

3) достижение высокой экономической и социальной эффективности производства и потребления товаров;

4) создание в наиболее приближенной к населению торговой сети устойчивого ассортимента товаров повседневного спроса;

5) концентрация торговли товарами сложного ассортимента в торговых центрах, универсамах и универмагах;

б) формирование ассортимента товаров в розничной торговой сети по потребительским комплексам;

7) включение в ассортимент продовольственных магазинов широкого ассортимента сопутствующих непродовольственных товаров;

8) рациональное распределение торговых площадей под реализацию различных групп товаров.

Принципы формирования товарного ассортимента:

а) обеспечение в каждом магазине достаточной полноты товаров частого спроса, простого ассортимента, незаменимых и трудно заменяемых в потреблении и спросе;

б) обеспечение достаточной широты видов товаров по каждой группе и подгруппе в зависимости от ассортиментного профиля магазина;

в) установление определённого количества разновидностей по каждому виду товаров в зависимости от товарного профиля и зоны деятельности магазина;

г) учёт и отражение в ассортименте особенностей спроса в данной зоне деятельности.

Коэффициент устойчивости ассортимента (Куст) определяется как отношение количества видов товаров, имеющих в продаже, к количеству видов товаров, которое установлено магазину (обязательное количество):

$$K_{уст} = T_{ф} / T_{н}, \quad (11.4.1)$$

где $T_{ф}$ – количество видов товаров, имеющих в продаже;

$T_{н}$ – количество видов товаров, установленных магазину.

Обеспечение устойчивости ассортимента зависит от наличия и движения товарных запасов. К факторам, обуславливающим образование и изменение запасов, относятся:

1) условия производства;

2) транспортные условия;

3) условия поставок;

4) условия потребления.

Существуют следующие виды товарных запасов:

1. *Запасы текущего хранения* – товары на предприятиях оптовой и розничной торговли, обеспечивающие повседневные нужды торговли;

2. *Сезонные запасы* – запасы, необходимые для обеспечения бесперебойной торговли в периоды сезонного изменения спроса или предложения;

3. *Запасы целевого хранения* – запасы товаров, создаваемые на случай определённых обстоятельств.

Широта ассортимента товаров определяется количеством товарных групп, предлагаемых магазином.

Глубина ассортимента товаров определяется количеством разновидностей товаров в каждой товарной подгруппе. Широта и глубина ассортимента должны зависеть от общих целей и задач, которые ставит перед собой розничное предприятие, и предпочтений потребителя.

Помещения (площади) магазинов разделяются на: торговые и неторговые.

К торговым помещениям магазина относятся:

1 – торговые залы;

2 – залы кафетериев;

3 – места для продажи соков;

4 – места для игровых автоматов.

К неторговым относятся помещения, разделённые по признаку их назначения:

а) помещения и площади для приёмки, хранения и подготовки товаров к продаже;

б) помещения хозяйственного обслуживания оперативных процессов: хранения тары и упаковочных материалов, запасного оборудования, инструментов, прочего инвентаря, спецодежды, мастерские для ремонта тары и оборудования, ремонтно-декорационная мастерская, камера для мусора и другие;

в) административно-бытовые помещения;

г) технологические помещения;

д) коридоры для перемещения товаров и движения работников магазина.

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

Требования, предъявляемые к технологической планировке магазина:

1) торговые залы должны быть технологически связаны с помещениями для подготовки товаров к продаже;

2) кладовые и помещения для подготовки товаров к продаже не должны быть проходными;

3) приёмочные следует располагать вблизи помещений для хранения товаров;

4) помещения для приёма, хранения и подготовки товаров к продаже должны обеспечивать кратчайшие пути движения товаров в торговый зал;

5) технологическая планировка магазина должна создавать для покупателей условия беспрепятственного выбора товаров в минимально короткий срок;

6) предусматривать оптимальное использование площадей, создание необходимых условий работникам магазина для рациональной организации оперативных процессов;

7) планировка должна обеспечить лёгкость и простоту совершения покупок;

8) создать максимальную видимость выложенных товаров и обеспечить обзорность ассортимента;

9) стимулировать совершение импульсивных покупок;

10) минимизировать время поиска нужных товаров и расстояние, которое требуется пройти для того, чтобы приобрести все намеченные товары.

Виды технологических планировок торгового зала магазина (в зависимости от размеров и конфигурации торгового зала, ассортимента реализуемых товаров, форм и методов продажи):

1. *Линейная* – размещение товаров и проходов для покупателей в виде параллельных линий торгового оборудования, перпендикулярно линии узла расчёта. Используется в основном в магазинах самообслуживания. Может быть продольной, поперечной, смешанной.

2. *Боксовая* – торговый зал разбит на отделы, изолированные друг от друга. Используется в крупных магазинах, при продаже через прилавки.
3. *Смешанная* – расстановка оборудования в магазине с использованием комбинаций линейной и боксовой планировок.
4. *Выставочная* – размещение крупногабаритных товаров на различном оборудовании, то есть выставка товаров. Используется при продаже товаров по образцам.
5. *Свободная* – расстановка оборудования без определённой геометрической системы в соответствии с формой торгового зала.

11.5. Устойчивость товарного ассортимента

Устойчивость ассортимента – это показатель, характеризующий колебания его полноты и широты в течение определённого промежутка времени. Устойчивость ассортимента (стабильность ассортимента) характеризует постоянное наличие товара соответствующего вида (разновидности) в продаже.

Коэффициент устойчивости ассортимента K_u определяется по формуле:

$$K_u = 1 - (P'ф1 + P'ф2 + \dots + P'фn / P_n \times n), \quad (11.5.1)$$

где $P'ф1, P'ф2, \dots, P'фn$ – фактическое количество разновидностей (видов) товаров, из предусмотренных ассортиментным перечнем и отсутствующих в продаже в момент отдельных проверок, ед.;

P_n – количество разновидностей (видов) товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем, ед.;

n – количество проверок.

Коэффициент устойчивости ассортимента, как правило, определяется за конкретный период (месяц, квартал, год). Установлено, что оптимальный коэффициент устойчивости ассортимента должен выражаться следующими значениями: для универмагов – 0,80; для специализированных магазинов – 0,75. При реализации товаров повседневного спроса соблюдение принципа устойчивости ассортимента имеет первостепенное значение.

Устойчивость ассортимента – главный ориентир для покупателя. Устойчивый ассортимент товаров в магазине означает для покупателя возможность покупки товаров устойчивого спроса, сокращение затрат времени покупателей на поиск товаров, позволяет стандартизировать все важнейшие торгово-технологические процессы и операции, организовывать их выполнение с минимальными затратами трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

11.6. Стадии жизненного цикла товара

Маркетинговые стратегии, которые применяет предприятие в зависимости от условий внешней и внутренней среды, разрабатываются, сообразуясь с жизненным циклом товара, который данное предприятие производит. Под жизненным циклом товара принято понимать концепцию, которой пытаются описать сбыт продукта, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. Концепция жизненного цикла исходит из того, что любое изделие, какими бы великолепными свойствами оно ни обладало, рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром. Маркетологи утверждают, что могут быть товары-долгожители, товары-однодневки, но вечных товаров не существует, так как рано или поздно получаемая от его реализации прибыль настолько уменьшается из-за падения спроса, что дальнейшая торговля становится экономически невыгодной.

Изучение жизненного цикла товара для любого предприятия необходимо по следующим причинам:

1) для изучения общей длительности жизни товара (новый товар требует дополнительных инвестиций);

2) концепция жизненного цикла товара позволяет предвидеть изменения во вкусах потребителей, конкуренции и различные изменения в поддержке каналов реализации;

3) изучение жизненного цикла товара позволяет анализировать товарный ассортимент, как настоящий, так и будущий;

4) подобный анализ позволяет достичь оптимального сочетания новых и зрелых массовых товаров. Концепция жизненного цикла может применяться в отношении вида продукции, типа продукции, торговой марки.

При этом тип продукции более чётко следует традиционному жизненному циклу, чем вид продукции или торговая марка.

Стадии жизненного цикла обычно делят на следующие этапы:

1) внедрение;

2) рост;

3) зрелость;

4) насыщение;

5) упадок.

Соответственно, прибыль, получаемая предприятием от реализации товара, также зависит от определённых стадий жизненного цикла:

1) фаза разработки товара – предприятие несёт убытки;

2) фаза внедрения на рынок – предприятие также несёт убытки;

3) фаза роста;

4) фаза зрелости;

5) фаза насыщения;

6) фаза спада.

На последних четырёх стадиях предприятие получает прибыль. Рассмотрим поэтапно, что происходит на каждой из стадий жизненного цикла товара, включая дополнительную стадию – стадию разработки товара.

На первом этапе целью предприятия является *изучение потребительского рынка* с целью выявления необходимых для различных групп потребителей товаров. Эта фаза является длительной и требует больших капитальных вложений.

На втором этапе – *внедрения* – целью является определение рынка для нового товара. На этом этапе торговля убыточна, поскольку сопровождается медленным ростом сбыта товара по мере выхода данного товара на рынок. Объем продаж товара, выпускаемого предприятием, незначителен, а маркетинговые расходы весьма велики, особенно расходы на рекламу. Темп роста продаж в данном случае зависит от новизны товара, а также от того, насколько данный товар желает приобрести потребитель. Обычно модифицированный товар увеличивает объем продаж быстрее, чем крупные нововведения. При этом в зависимости от продукта и выбора потребительского рынка предприятие может начинать свои продажи с высокой престижной цены либо же с низкой цены массового рынка.

На третьем этапе – *этапе роста* – целью маркетинговой политики предприятия является расширение сбыта определённого вида товаров, а также совокупности различных модификаций продукта. При этом происходит признание товара покупателями и быстрое увеличение спроса на него – объем продаж растёт, следовательно, увеличивается прибыльность, и расходы на рекламу стабилизируются. На рынке для соответствия растущему спросу предлагаются модифицированные варианты базовой модели, существует диапазон цен для разных категорий покупателей, расширяется сбыт.

На четвертом этапе – *этапе зрелости* – предприятие пытается сохранить отличительные преимущества своего товара как можно дольше: низкие цены, технико-экономические параметры продукции, высокое качество и расширенные гарантии для

покупателя при покупке и после. На этом этапе товар уже добился восприятия большинством потенциальных потребителей, может наблюдаться не только стабилизация объёма прибыли, но и незначительное снижение в связи с ростом затрат на защиту товаров от конкурентов. На стадии зрелости темпы роста продаж падают, и в дальнейшем на ряд товаров из-за увеличения расходов на рекламу и другие маркетинговые мероприятия прибыль может снижаться. Здесь покупки совершает массовый рынок со средними доходами. Уровень конкуренции весьма высок, в торговых точках имеется полная ассортиментная группа товаров с различным уровнем цен.

Пятый этап – *насыщения* – характеризуется не наступлением роста продаж, несмотря на принятые маркетинговые мероприятия. Прибыльность торговли увеличивается лишь за счёт уменьшения расходов на производство.

На шестом этапе – *этапе упадка* – происходит резкое падение сбыта и снижение прибылей. Многие фирмы уходят с рынка, т. к. сокращается число потребителей, и сами потребители располагают меньшими доходами [34, с. 56]. Товарный ассортимент концентрируется на наиболее хорошо продаваемых моделях, отдельных магазинах, специфических ценах. В стимулировании продвижения товара подчёркиваются доступность и разумные ценовые стратегии. С помощью той или иной степени модернизации товара, изменения цены, мероприятий по стимулированию сбыта нередко удаётся предотвратить полный спад и даже ввести товар в стадию повторного насыщения. Однако потом наступает более глубокий спад, и товар снимается с производства и торговли. Переход из одной стадии в другую происходит плавно, без резких скачков, а, следовательно, служба маркетинга должна внимательно отслеживать изменения темпов продаж и прибылей, чтобы оперативно внести изменения в программу маркетинга. Особенно важно уловить стадию насыщения, а затем и стадию упадка, т. к. держать в торговле товар, находящийся на одной из этих стадий, убыточно.

11.7. Формирование товарного ассортимента в странах с развитой рыночной экономикой

В области формирования и размещения товаров в магазинах заслуживает внимания опыт ряда фирм США, Франции, ФРГ, Канады. Численность ассортиментных позиций в магазинах этих фирм распределяется между продовольственными и непродовольственными товарами в процентном соотношении 66:34. Ассортимент продовольственных товаров расширяется в основном за счёт овощей, фруктов, замороженных продуктов, при магазинных пекарнях, а также продукции отделов кулинарии, которые функционируют в 81% продовольственных магазинов самообслуживания США.

Особое внимание уделяется формированию ассортимента непродовольственных товаров в магазинах самообслуживания. В данную группу, как правило, включают поздравительные открытки, кухонную посуду, писчебумажные товары, школьные принадлежности, игрушки, книги, предметы домашнего обихода, штучные текстильные товары, предметы ухода за автомашинами, столовое и постельное белье, драпировку, бытовые машины, дорожные принадлежности, корм для домашних животных и птиц, спорттовары, изделия из дерева, грампластинки и кассеты, электротовары, предметы для шитья и рукоделия, фототовары, принадлежности для сада и огорода, пряжу и предметы для вязания, парфюмерию, косметику, предметы санитарии и гигиены. Во Франции ассортимент товаров в магазинах с торговой площадью от 50 до 200 м² насчитывает 3000 позиций, из них 1700 – бакалейные товары, 500 – замороженные и молочные продукты, 130 – овощи и фрукты, 180 – гастрономические продукты, 100 – мясопродукты. Длина выкладки товарных линий составляет 66 погонных метров. Ассортимент товаров в магазинах с торговой площадью от 250 до 600 м² насчитывает 5000 наименований. Скоропортящиеся товары составляют 53%, бакалейные и напитки – 42%, непродовольственные товары – 5%. Длина выкладки – 170 погонных метров.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Как подразделяется процесс формирования системы ролей товарных категорий?
2. Какие известные Вам виды товарных запасов?
3. Какие факторы влияют на построение ассортимента товаров в магазине?
4. Какие известные Вам формы продажи товаров в розничной торговле?
5. По каким параметрам можно определить глубину и широту ассортимента товаров?
6. Назовите требования, предъявляемые к технической планировке магазина?
7. Какие известные Вам виды технологических планировок торгового зала?
8. Дайте определение таким понятиям как: ассортимент товаров, производственный и торговый ассортимент.
9. Как определить стратегию ассортиментной политики товаров розничных предприятий?
10. Какие известные Вам виды товарного ассортимента и как можно определить устойчивость товарного ассортимента?
11. Каких принципов необходимо придерживаться при формировании товаров в магазине?
12. Какой порядок формирования ассортимента товаров для личного потребления?
13. Что представляет собой обязательный ассортиментный перечень товаров для магазина и какой порядок его разработки и утверждения?
14. С помощью каких показателей можно оценивать полноту и устойчивость (стабильность) ассортимента товаров и как определить эти показатели?
15. Что представляет собой интегрированный план продвижения в общей маркетинговой структуре?
16. Составьте модель оптимального товарного ассортимента магазина.
17. С какой целью осуществляется определения спроса на товары в торговле и на торговых предприятиях?
18. Что представляет собой ассортимент продовольственных и непродовольственных товаров?
19. Какие известные Вам стадии жизненного цикла товаров? Дайте характеристику каждого этапа жизненного цикла товара?
20. Перечислите виды технологических планировок торгового зала (в зависимости от размеров и конфигурации торгового зала, ассортимента реализуемых товаров, форм и методов продажи) и дайте им краткую характеристику.
21. Какие группы товаров относятся к основным звеньям товарной классификации?
22. От каких факторов зависит показатель обеспечение устойчивости ассортимента?
23. Какое размещение товаров может быть при линейной технологической планировке торгового зала помещения?
24. Как классифицируются товары по частоте спроса на них в торговле?
25. Какие цели маркетинговой политики преследует торговое предприятие на жизненном этапе определённого вида продукции?
26. Перечислите факторы, от которых зависит темп роста продаж в торговой деятельности.
27. Как классифицирует роли категорий товара матрица BCG Брайана Харриса?
28. Оказывает ли влияние на спрос потребительских товаров сезонность производства товаров?
29. Дайте характеристику боксовой технологической планировке торгового зала магазина.
30. Как формируется ассортимент непродовольственных товаров в магазинах самообслуживания?
31. С помощью каких принципов формируется государственное размещение ассортимента товаров в розничной торговой сети?
32. Какие известные Вам методы формирования товарного ассортимента?
33. Как группируются товары в соответствии с матрицей ABC анализа?
34. Дайте характеристику методу выявления потребительских достоинств при формировании товарного ассортимента.
35. Дайте характеристику методу экономического анализа при формировании товарного ассортимента на группу товаров.
36. Какие особенности применения разных методов формирования товарного ассортимента?

37. Дайте характеристику портфельного метода формирования товарного ассортимента группы товаров?

38. От каких стадий жизненного цикла товара зависит прибыль от реализации товара на торговом предприятии?

39. Перечислите виды технологических планировок торгового зала магазина.

40. Перечислите стадии жизненного цикла товаров и дайте характеристику каждой из них.

Литература: [1], [2], [3], [12], [19], [25], [34], [47], [52].

ТЕМА № 12

ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ТОВАРОСНАБЖЕНИЯ

- 12.1. Формы и принципы товароснабжения.
- 12.2. Классификация розничных торговых предприятий.
- 12.3. Закупка товаров. Методы закупки товаров.
- 12.4. Документация, оформляющая исполнение коммерческой сделки.
- 12.5. Товародвижение и его виды.
- 12.6. Товарные аукционы, торги, ярмарки, биржи, торгово-промышленные выставки.
- 12.7. Виды оптовых торговых услуг.

Ключевые слова: принципы, формы, товароснабжение, классификация, розничные торговые предприятия, закупка товаров, методы закупки, документация, коммерческая сделка, товародвижение, виды, товарные аукционы, ярмарки, торги, торгово-промышленные выставки, оптовые торговые услуги, продовольственные предприятия, розничные франшизы, кооперативы, универсамы, универмаги, специализированные магазины, магазины широкого ассортимента, магазины-склады, магазины-демонстраторы, розничные конгломераты, магазины по сниженным ценам.

Цель: ознакомить студентов с формами и принципами товароснабжения, с методами закупки товаров, с документацией, оформляющей исполнение коммерческой сделки, товародвижением и его видами; научить студентов классифицировать розничные торговые предприятия и виды оптовых торговых услуг.

12.1. Формы и принципы товароснабжения

Значительная часть товаров завозится в розничную торговую сеть с оптовых предприятий. Продовольственные товары повседневного спроса поступают на предприятия розничной торговли непосредственно с производственных предприятий – хлебозаводов, пищевых комбинатов и такое прочее. В крупные универсальные специализированные магазины транзитом с промышленных предприятий могут поступать и другие товары, в том числе и сложного ассортимента. В основной же массе товары сложного ассортимента (одежда, обувь и так далее) завозят в магазины со складов оптовых торговых баз.

Выбор источников товароснабжения зависит от многих факторов. При этом учитываются: ассортимент товаров, типы и размеры магазинов, объем товарооборота, возможность бесперебойного снабжения магазинов, количество звеньев товародвижения и уровень транспортных расходов. В зависимости от источников поступления применяют транзитную или складскую форму товароснабжения розничной торговой сети. Подробная характеристика этих форм представлена в таблице 12.1.1.

Выбрать наиболее оптимальные источники и формы товароснабжения розничных торговых предприятий можно с помощью разработки схем завоза по каждой товарной группе.

Схемы предусматривают конкретный порядок завоза товаров на каждое розничное торговое предприятие. Их разработку рекомендуется осуществлять с учётом ряда принципов, основными из которых являются следующие:

- 1) прохождение товаров через минимальное число промежуточных звеньев, преимущественно по схеме: промышленное предприятие – оптовая база – магазин;
- 2) сосредоточение оптовой торговли товарами сложного ассортимента на оптовых предприятиях;
- 3) расширение централизованной доставки товаров в розничную торговую сеть;
- 4) более широкая оптовая продажа товаров через передвижные склады и залы торговых образцов, разъездных товароведов и путём почтово-посылочных операций.

При разработке схем завоза товаров до межрайонных баз и оптовых предприятий районных кооперативных организаций. Следует предусматривать завоз товаров в эти оптовые звенья с предприятий промышленности, выходных и торгово-закупочных баз.

Сосредоточение оптовой торговли товарами сложного ассортимента на крупных межрайонных оптовых базах препятствует распылению этих товаров по мелким оптовым предприятиям и создаёт возможность для установления рациональных связей с производственными предприятиями.

Таблица 12.1.1.

Формы товароснабжения розничной торговой сети

№ п/п	Форма товароснабжения	Характеристика
1	Транзитная	Доставка товаров в магазины осуществляется непосредственно из производственных предприятий промышленности или сельского хозяйства. При такой форме ускоряется обращение товаров, сокращаются издержки обращения, снижаются товарные потери. Вместе с тем эта форма товароснабжения имеет ограниченное применение из-за измельчённой и рассредоточенной розничной торговой сети. В основном она применяется по товарам простого ассортимента, а также по товарам, производство которых осуществляется в районах потребления (хлеб и хлебобулочные изделия, молоко и молочные продукты и так прочее).
2	Складская	Товары сложного ассортимента, нуждающиеся в предварительной подсортировке, завозятся в магазины со складов оптовых предприятий.

Разработанные с учётом перечисленных требований сводные схемы завоза товаров в оптовые предприятия кладут в основу разработки конкретных схем завоза товаров в розничную торговую сеть [31, с. 112]. Наряду с оптовыми базами разрабатывают схемы завоза товаров, которые должны поступать на предприятия розничной торговли, минуя оптовые предприятия. В них предусматривают порядок завоза в магазины товаров местной промышленности, сельскохозяйственных продуктов. Это в первую очередь относится к завозу хлеба и хлебобулочных изделий, молочных и мясных продуктов и такое прочее.

В разработке схем завоза товаров в оптовые предприятия и в розничную торговую сеть должны участвовать квалифицированные работники. Схемы завоза товаров следует регулярно пересматривать и уточнять с учётом появления новых источников поступления товаров или других обстоятельств. Основанием для завоза товаров на розничное торговое предприятие служит заявка. Она составляется по установленной форме. В ней указывают наименование товаров и основные их ассортиментные признаки (вид, сорт и так далее), требуемое количество товаров. Заявку, составленную в двух экземплярах, подписывает заведующий или директор магазина, затем ее заверяют печатью и направляют поставщику для исполнения. Товары могут доставляться в магазины и другие пункты продажи централизованным и децентрализованным методами.

Наиболее эффективный метод доставки товаров на розничные торговые предприятия – *централизованный завоз*, при котором доставка товаров осуществляется силами и средствами поставщика на основе заявок розничных торговых предприятий в согласованные сроки. Применение этого метода позволяет организовать более чёткое снабжение магазинов товарами, не отрывает работников розничных торговых предприятий от выполнения их основных обязанностей. При рационально организованной централизованной доставке товаров эффективнее используется рабочая сила и транспорт, снижаются издержки обращения. Товары завозятся ритмично по графикам, благодаря чему в магазинах поддерживается стабильный ассортимент. Ускоряется оборачиваемость товаров,

уменьшается их порча. При централизованной доставке товаров в розничную торговую сеть может осуществляться собственным транспортом поставщика или транспортом общего пользования. Если завоз товаров осуществляется автотранспортом общего пользования, то наряду с договором поставки, который заключается между поставщиком и покупателем, поставщик заключает договор с автотранспортным предприятием на перевозку грузов. Оптовые предприятия и другие поставщики, осуществляющие централизованный завоз товаров, проводят следующие подготовительные мероприятия:

а) анализируют расположение торговой сети, группируют предприятия розничной торговли по типам и объёму товарооборота;

б) рассчитывают грузооборот, оптимальные размеры поставки и частоту завоза товаров, потребность в транспортных средствах и многооборотной таре и разрабатывают рациональные маршруты доставки товаров;

в) осуществляют подготовку механизмов, транспортных средств и оборудования экспедиционных складов и предприятий розничной торговли для рационального выполнения операций, связанных с доставкой товаров;

г) устанавливают систему материальной ответственности сторон за выполнение условий централизованной доставки;

д) рассчитывают эффективность применения централизованной доставки товаров и выявляют резервы ее повышения.

Анализируя дислокацию розничной торговой сети, обращают внимание на следующие данные: наименование, типы розничных торговых предприятий, среднемесячный розничный товарооборот, площадь торгового зала и помещений для хранения товаров, численность работников, режим работы магазина, расстояние от магазина до оптовой базы или другого поставщика.

Грузооборот определяют на основе данных о товарообороте и средней цены 1 т товара. Частоту и оптимальные размеры завозимых партий товара определяют для того, чтобы обеспечить бесперебойную торговлю товарами соответствующего ассортимента при минимальных размерах товарных запасов.

При определении частоты завоза товаров учитывают физико-химические свойства товаров, предельные сроки их реализации, среднедневной объем продажи, размеры установленных неснижаемых товарных запасов и другие факторы. Так, хлебобулочные изделия должны завозиться в магазины ежедневно, другие продовольственные товары, имеющие небольшие предельные сроки реализации – не реже чем через два-три дня.

Непродовольственные товары, а также продовольственные товары с длительными сроками реализации могут завозиться один раз в семь-десять дней. Количество заказываемых товаров должно полностью обеспечивать устойчивость ассортимента и бесперебойную их продажу до очередного завоза и вместе с тем исключать образование излишних запасов.

При определении этого количества учитывают частоту завоза товаров и среднедневную их реализацию, неснижаемые запасы и остатки товаров на день завоза. Если составляется заявка на завоз товаров сложного ассортимента (готовые платья, обувь и другие), то количество изделий по размерам, расцветкам и так далее заказывают с учётом в продаже их удельного веса, запасы и остатки товаров на день завоза.

Определяя потребность в завозе скоропортящихся товаров, следует также учитывать ёмкость имеющегося в магазине холодильного оборудования.

Товары-новинки, которыми магазин ранее не торговал и возможная среднедневная реализация которых не известна, рекомендуется для начала заказывать небольшими пробными партиями.

12.2. Классификация розничных торговых предприятий

Розничную торговлю классифицируют в зависимости от форм собственности, по показателям ориентации и объёмам сбыта, по структуре ассортимента и ценовой политикой, за концентрацией магазинов, не магазинных торгов.

К предприятиям розничной торговли независимо от формы собственности относят:

- 1 – розничные торговые магазины;
- 2 – розничные франшизы;
- 3 – кооперативы;
- 4 – арендованные отделы.

В розничном магазине осуществляется персональное обслуживание, непосредственный потребитель товарной продукции обслуживается персонально.

В потребительском кооперативе розничный магазин является собственностью его членов, которые вносят средства, получая сертификаты о владении, избирают должностных лиц, с осуществляют управление и распределение прибылей.

Владельцы арендованного отдела платят соответствующую плату аренды экономически выгодным делом для владельцев магазина и арендатора.

В группу предприятий по структуре стратегии розничной торговли входят предприятия, представляющие собой сочетание по показателям ориентации и объёмов сбыта (предприятия самообслуживания, с ограниченным обслуживанием, торговцы со свободным обращением товаров), по структуре ассортимента (универсамы, универмаги, специальные магазины, очередные магазины, магазины различного спроса), по ценовой политике (магазины престижных товаров, сниженных цен, выставки, ярмарки), по концентрации магазинов (центральный, деловой регион, региональный торговый центр, центр торговли микрорайона).

Численность *универсамов (супермаркетов)* постоянно растёт. Эти организации осуществляют крупные торговые операции по объёму с низким уровнем затрат и невысоким уровнем доходности. Сосредоточение на одной территории различных видов продуктов питания сделало возможным закупку в больших количествах продуктов питания большим количеством покупателей, что обеспечивает достаточно большой товарооборот.

Универмаги – это магазины смешанной торговли товарами повседневного спроса. Эти торговые организации разделены на отдельные отделы для продажи различных ассортиментных групп товаров.

Большинству покупателей специализированные магазины нравятся том, что в отделах этих магазинов сосредоточена специализированная группа товаров.

Розничные конгломераты – вид торговой розничной организации сталкивается с большими трудностями в условиях рыночной конкуренции. Они занимают невысокое место в структуре розничного товарного обращения.

Магазины товаров повседневного спроса по размерам невелики по сравнению с универсамом. Здесь осуществляется продажа продовольственных, хозяйственных, безалкогольных товаров. Эти магазины размещаются недалеко от жилых районов, работают по продлённому им графику. Ассортимент товаров в этом магазине ограничен, цены достаточно высокие.

Магазины по сниженным ценам характеризуются продажей товаров по низким ценам, широким ассортиментом товаров, самообслуживанием располагаются в местах с низкой арендной платой.

В ассортимент продажи торговых комплексов входят мебель, тяжёлые электроприборы и, одежду и огромное количество других товаров. В этих комплексах торговлю осуществляют с ценовой скидкой на товары. Товары в эти магазины доставляются прямо от производителя.

Магазины-склады – торговые предприятия, которые продают товары по сниженным ценам с ограниченным объёмом услуг, цель которых – продажа больших партий товаров по низким ценам.

Магазины демонстраторы – выпускают каталоги товаров, которые демонстрируются в специальных залах, а также рассылаются по почте.

К классификации розничной торговли по признаку «не магазинная торговля» относят:

- 1 – торговые автоматы;
- 2 – прямая продажа домой;
- 3 – прямой сбыт через почту;
- 4 – телефонная торговля.

Эта форма торговли не нуждается в торговом персонале и позволяет вести круглосуточную продажу.

Торговые автоматы — оборудование, которое приводится в движение с помощью монет. Торговые автоматы осуществляющих продажу товаров узкого ассортимента, благодаря этой форме торговли покупатели могут приобрести различные товары повседневного спроса (сигареты, некоторые лекарства, газеты, конфеты и другое). Вместе с тем, это достаточно затратный канал распространения товаров.

Продажа телефону является одним из эффективных способов продажи, который требует особого мастерства и определённой практики.

12.3. Закупка товаров. Методы закупки товаров

Закупки можно осуществлять несколькими методами, выбор которого зависит от ряда характеристик:

- 1) сложности конечного производимого продукта;
- 2) состава комплектующих изделий и используемых материалов;
- 3) особенностей производимого продукта и используемого материала;
- 4) периодичности заказа;
- 5) величины партии единовременного заказа;
- 6) объёма закупки;
- 7) уровня постоянных затрат;
- 8) службы снабжения и ее организации;
- 9) от уровня затрат на формирование и содержание запасов.

Основные методы закупки.

1. Закупка товара одной партией (оптовые закупки). Предполагается, что такой метод осуществляется поставкой товаров одной большой партией.

Преимущества:

- а) простота оформления документов;
- б) гарантии поставки всей партии;
- в) повышенные торговые скидки,
- г) небольшой документооборот, связанный с заказом.

Недостатки: большая потребность в запасах и складских помещениях, медленная оборачиваемость капитала – эффект замораживания финансовых средств, негибкость ценового фактора, большие потери от порчи материала при хранении.

2. Регулярная закупка мелкими партиями (в этом случае заказ поставляется несколькими размельчёнными партиями).

Преимущества:

- 1) ускоряется оборачиваемость капитала (по сравнению с предыдущим методом);
- 2) товары оплачиваются по мере поступления на склад;
- 3) производится сокращение необходимых складских помещений;
- 4) уменьшение арендной платы, расходов на содержание помещений и дополнительного складского персонала;
- 5) небольшой документооборот, связанный с заказом товара, т.к. заказ оформляется только один раз.

Недостатки: вероятность заказа избыточного количества, необходимость оплаты всего оформленного заказа (по частям.)

3. *Регулярные закупки (ежедневные, ежемесячные) по котиловочным ведомостям.* Такой метод закупок используется при закупке недорогого быстро используемого товара. Чтобы проследить потребность, регулярно составляются котиловочные ведомости, в которых указываются полный перечень товаров, количество товара на складе, требуемое количество товаров.

Преимущества:

- 1) ускоренная оборачиваемость капитала;
- 2) низкие затраты на хранение и складирование;
- 3) низкие издержки от порчи товаров при хранении;
- 4) отсутствие дополнительного обслуживающего персонала;
- 5) своевременность поставок.

Недостатки: зависимость от поставщика, постоянный учёт товаров – большие трудозатраты, большой документооборот на заказы.

4. *Получение товаров по мере необходимости.* При этом методе поставщик поставяет заказ мелкими партиями, при этом в заказе количество товара определяется не точно, а приблизительно, поставка каждой мелкой партии осуществляется при согласовании с заказчиком, оплачивается не то количество, которое было оговорено в договоре о поставке, а то, которое было действительно получено при согласовании, по истечении срока договора заказчик не должен принимать и оплачивать товары, которые еще только должны быть доставлены.

Преимущества:

- а) отсутствие жёстких обязательств по покупке определённого количества товаров, возможность корректировки договора о заказе;
- б) ускоренный оборот капитала; минимальный документооборот, связанный с осуществлением связи с поставщиком,
- в) необходимость минимального количества складских помещений.

5. *Закупка товара с немедленной сдачей.* Этот метод применяется только для тех товаров, которые редко используются и требуются в производстве. В этом случае заказ получается сразу и вывозится со складов поставщиков на склады заказчика. Недостаток: увеличение издержек, связанных с оформлением необходимой документации для заказа, измельчение заказа, необходимость налаживания связей со многими поставщиками.

12.4. Документация, оформляющая исполнение коммерческой сделки

Данная документация разделена на следующие группы:

- 1 – по подготовке товара к отгрузке;
- 2 – коммерческие документы;
- 3 – документы по платёжно-банковским операциям;
- 4 – страховые документы;
- 5 – транспортные документы;
- 6 – транспортно-экспедиторские документы;
- 7 – таможенные документы.

Товарные документы, которые оформляют при подготовке товара к отгрузке:

- 1) *заявка на фрахтование* (поставщик резервирует место для отправки, указывает транспортное средство, время отправки);
- 2) *инструкция по отгрузке* – сведения о грузе и требования поставщика;
- 3) *поручение на отгрузку* – при воздушных перевозках, где указываются подробные данные о партии товара;
- 4) *ордер на перевозку* – при местной перевозке, содержащий инструкции в отношении перевозки;

5) *извещение о готовности к отправке* – уведомление покупателя о том, что заказанные товары готовы к отправке;

6) *извещение об отправке* – продавец информирует грузополучателя об отправке товара.

Коммерческие документы дают стоимостную, качественную и количественную характеристику товара. Основные из них приведённые ниже:

1. *Коммерческий счёт* – требование продавца к покупателю об уплате суммы за поставленный товар. Указываются цена за единицу товара, общая сумма счёта, базисные условия поставки, способ платежа и форма расчёта, наименование банка, сведения об оплате стоимости перевозки, сведения о страховании.

2. *Счёт-фактура* – товарный документ, который выписывается после окончательной приёмки товара покупателем. Может быть использован в качестве накладной, направляемой вместе с товаром.

3. *Счёт-спецификация* – товарный документ в котором указываются цена за единицу товара по видам и сортам, а также общая стоимость всей партии товара. Выписывается, когда партия содержит разные по ассортименту товары.

4. *Проформа-счёт* – документ который содержит сведения о цене и стоимости партии товара, но не содержит требования об уплате. Может быть выписан на отгруженный, но еще не проданный товар.

Перечень документов, которые выписываются при поставках товара на консигнацию, выставки, ярмарки и аукционы.

1) *спецификация* – содержит перечень всех видов и сортов товаров, входящих в данную партию.

2) *техническая документация* – при поставках технически сложных товаров длительного пользования. Содержит инструкции по монтажу и эксплуатации.

3) *упаковочный лист* – содержит перечень всех видов и сортов товара, находящихся в каждом товарном месте.

4) *сертификат о качестве* – свидетельство, удостоверяющее качество фактически поставленного товара и его соответствие условиям контракта.

Документы по платёжно-банковским операциям:

1 – инструкция по банковскому переводу;

2 – заявка на банковскую тратту;

3 – извещение об инкассовом платеже;

4 – извещение о платеже по товарному аккредитиву;

5 – извещение о принятии товарного аккредитива;

6 – извещение о принятии документов к оплате по товарному аккредитиву;

7 – заявка на банковскую гарантию;

8 – банковская гарантия;

9 – гарантийное письмо по товарному аккредитиву;

10 – инкассовое поручение;

11 – заявка на товарный аккредитив;

12 – товарный аккредитив;

13 – переводный вексель;

14 – простой вексель;

15 – долговое обязательство.

Страховые документы отражают взаимоотношения между страховщиком и страхователем. К ним относятся:

1) страховой полис;

2) страховой сертификат;

3) страховое объявление;

4) счёт страховщика;

5) ковер-нота.

Транспортные документы выписываются грузоперевозчиком.

К транспортным документам относятся:

а) коносамент, морская накладная, штурманская расписка, доковая расписка (при морских перевозках);

б) железнодорожная накладная, дорожная ведомость (при железнодорожных перевозках);

в) авиагрузовая накладная (при авиаперевозках);

г) товарно-транспортная накладная (при автодорожных перевозках).

Транспортно-экспедиторские документы:

1) отгрузочное поручение (перечень операций, поручаемых экспедитору);

2) экспедиторские инструкции, счёт экспедитора, экспедиторское свидетельство о получении груза;

3) складская расписка экспедитора, складская квитанция, ордер на выдачу товара, ордер на обработку грузов.

Таможенные документы:

1 – таможенная декларация;

2 – экспортные и импортные лицензии;

3 – декларация валютного контроля;

4 – заявка на выдачу валютной лицензии;

5 – валютная лицензия;

6 – налоговая декларация;

7 – грузовая декларация;

8 – ветеринарные, санитарные, фитосанитарные и карантинные свидетельства.

В коммерческом акте указываются: номер и дату составления акта, точное описание состояния груза, тары и тех обстоятельств, при которых обнаружена неисправность средств перевозки, причины порчи или повреждения груза.

Виды тарифов за перевозку и услуги автомобильным транспортом:

1 – сдельные тарифы на перевозку грузов;

2 – тарифы на перевозку грузов на условиях платных авто тонно-часов;

3 – тарифы за повременное пользование грузовыми автомобилями и из по километрового расчёта;

4 – тарифы за перегон подвижного состава;

5 – надбавки и скидки;

6 – сборы за услуги, связанные с перевозками;

7 – договорные тарифы.

Кодекс торгового мореплавания – документ, регламентирующий перевозки грузов водным морским транспортом.

Виды морских перевозок:

1) межпортовые;

2) прямые водные;

3) прямые смешанные.

12.5. Товародвижение и его виды

Товародвижение – это планирование, осуществление и контроль физического перемещения товаров от мест их происхождения к местам использования. Цель товародвижения – удовлетворение нужд потребителей и получение прибыли. Основные издержки товародвижения складываются из расходов по транспортировке, складированию товаров, поддержанию товарно-материальных запасов, получению, отгрузке, упаковке товаров, из административных расходов и расходов по обработке заказов. Нормальный уровень затрат на организацию товародвижения – до 15% суммы продаж для фирм-производителей и до 25% для промежуточных продавцов.

Товародвижение – это не только источник издержек, но и потенциальное орудие создания спроса. За счёт совершенствования системы товародвижения можно улучшить обслуживание или снизить цены, привлекая тем самым дополнительных клиентов. Фирма теряет клиентов, когда не обеспечивает поставку товара в срок. Летом 1976 года фирма «Кодак» развернула рекламную кампанию по своему новому фотоаппарату для получения мгновенных снимков, не обеспечив предварительно магазины достаточным количеством товара. Рекламируемых камер в магазинах не было, и потребители стали раскупать камеры «Полароид».

Многие фирмы ставят целью товародвижения доставку нужных товаров в нужные места в нужное время с минимально возможными издержками. К сожалению, ни одна система товародвижения не в состоянии одновременно обеспечить максимальный сервис для клиентов и до минимума сократить издержки по распределению товара. Максимальный сервис для клиента подразумевает поддержание больших товарно-материальных запасов, безупречную систему транспортировки и многочисленность складов. Это способствует росту издержек по распределению. Ориентация на сокращение издержек подразумевает дешёвую систему транспортировки, поддержание небольших товарно-материальных запасов и небольшое число складов. Учитывая, что деятельность по организации товародвижения сопряжена с компромиссами, необходим системный подход к принятию управленческих решений. Для того чтобы создать систему товародвижения, нужно изучить потребности клиентов и предложения конкурентов. Потребителей интересуют своевременная доставка товара, готовность поставщика удовлетворить экстренные нужды клиента, принять назад дефектные товары и быстро заменить их.

Фирма должна сформулировать цели системы товародвижения и руководствоваться ими при планировании. Например, корпорация «Кока-кола» стремится приблизить кока-колу на расстояние вытянутой руки Вашего желания». Иногда фирмы разрабатывают требования для каждого составляющего элемента системы обслуживания. Разработав комплекс целей товародвижения, фирма приступает к формированию такой системы товародвижения, которая обеспечит достижение этих целей с минимальными издержками. Надо решить следующие основные вопросы:

1. Как работать с заказчиками, обрабатывать заказы?
2. Где хранить товарно-материальные запасы?
3. Каким должен быть минимальный размер товарно-материальных запасов?
4. Каким образом отгружать и транспортировать товары?

Товародвижение начинается с получения заказа от клиента. Отдел заказов готовит счёта-фактуры и рассылает их разным подразделениям фирмы. Изделия, отсутствующие в наличии, записываются в задолженность. Отгружаемые изделия сопровождаются отгрузочной и платёжной документацией. Копии отгрузочных и платёжных документов направляются различным подразделениям фирмы. Все эти действия следует проводить быстро и точно. В идеале торговые представители должны выдавать заказы каждый день, по возможности через компьютерную систему, по телефону. Отдел заказов должен быстро обрабатывать поступившие заявки, склад – в кратчайшие сроки отгружать товары. В минимальные сроки надо оформлять и выставлять счёта. Для ускорения цикла «заказ – отгрузка – оформление счёта» незаменимы компьютеры. Несколько персональных компьютеров и модемов – недорогое средство для создания информационной основы маркетинговой сети, которая позволяет реализовать принцип «точно в срок» и резко ускорить оборот средств. Компьютер выдаёт документы на отгрузку, оформляет счёт заказчику, вносит коррективы в учётные данные товарных запасов, оформляет заказ на изготовление продукции для пополнения запасов, извещает торгового представителя о том, что его заказ выполнен. И все это происходит в считанные секунды.

Любой фирме приходится хранить товар до момента его продажи. Организация хранения необходима потому, что циклы производства и потребления редко совпадают друг с другом. Многие сельскохозяйственные товары производятся в сезон, хотя спрос на них постоянный. Организация складского хранения помогает устранить эти противоречия.

Некоторые фирмы хранят часть товарного запаса на самом предприятии, а остальное – на складах в разных частях страны. Фирма может либо иметь собственные склады, либо арендовать место в складских организациях. Степень контроля выше, если фирма располагает собственными складами. Однако в этом случае склады связывают капитал и при необходимости изменить места хранения фирма не может реагировать достаточно гибко. С другой стороны, коммерческие склады не только предоставляют помещение, но и оказывают платные услуги по осмотру товара, его упаковке, отгрузке и оформлению счётов-фактур.

Фирмы пользуются складами длительного хранения и транзитными складами. На складах длительного хранения товар находится в течение среднего или длительного отрезка времени. Транзитные склады получают товары с разных предприятий и от разных поставщиков и как можно скорее отгружают их в места назначения [13, с. 80].

Старые склады с неэффективной системой погрузочно-разгрузочных работ отходят в прошлое. Они не могут конкурировать с новыми складами, оборудованными автоматизированными системами груз обработки, которыми управляет центральный компьютер. Для обслуживания таких автоматизированных складов стоимостью 100–200 млн. руб. каждый требуется несколько человек. Компьютер читает приказы об отгрузке, выдаёт задания погрузчикам на поиск товара и доставку его к погрузочным платформам, оформляет счёта-фактуры. На таких складах меньше травм, ниже издержки на оплату рабочей силы, меньше хищений и повреждений товаров и более совершенная система управления запасами.

Поддержание товарно-материальных запасов. Решение об уровне товарно-материальных запасов – ещё одно решение в сфере товародвижения, влияющее на удовлетворённость потребителей. Хотелось бы, чтобы фирма располагала запасами товара, достаточными для немедленного выполнения всех заказов клиентов. Однако поддерживать столь большой запас нерентабельно. По мере повышения уровня сервиса для клиентов издержки на поддержание товарно-материальных запасов стремительно растут. Необходимо знать, в достаточной ли мере возрастут сбыт и доходы, чтобы оправдать увеличение товарных запасов. Только после этого можно решать, следует ли заказывать дополнительные партии товара, а если заказывать, то в каких количествах. Специалисты по маркетингу должны интересоваться, какие решения относительно транспортировки товаров принимают фирмы. От выбора перевозчика зависят уровень цен, своевременность доставки и состояние товаров в момент прибытия к месту назначения. При отгрузке товаров складам, дилерам и потребителям фирма может выбирать из пяти.

Железные дороги – самый крупный грузоперевозчик страны. С точки зрения затрат железные дороги наиболее рентабельны для перевозок на дальние расстояния вагонных партий грузов навалом – каменного угля, руды, песка, сельскохозяйственной и лесной продукции. Создано оборудование для эффективной грузообработки отдельных категорий товаров. Существуют платформы для перевозок автомобильных прицепов, могут предоставляться услуги в пути, такие, как переадресование уже отгруженных товаров в другой пункт назначения прямо на маршруте и обработка товаров в ходе перевозки.

Значительная часть товаров перевозится судами и баржами в прибрежных водах и по внутренним водным путям. Стоимость перевозки по воде громоздких не скоропортящихся товаров невысокой стоимости (например, песка, каменного угля, зерна, нефти и металлических руд) очень мала. Но водный транспорт самый тихоходный и подвержен влиянию погоды. Грузовой автотранспорт постоянно увеличивает свою долю в перевозках. В городах автотранспорт осуществляет основную массу грузовых перевозок. Этот вид перевозок чрезвычайно гибок в отношении маршрутов и графиков движения. Грузовики в состоянии перевозить товар «от двери до двери», избавляя отправителей от лишних перевозок. Грузовики – рентабельный вид транспорта для перевозки на небольшие расстояния дорогостоящих товаров.

Трубопроводы – средство транспортировки нефти, каменного угля и химических продуктов от мест их добычи к рынку. Транспортировка нефтепродуктов по нефтепроводам обходится дешевле, чем по железной дороге, но несколько дороже, чем по воде.

Большинство трубопроводов используются владельцами для транспортировки их собственных продуктов. Это, наряду с воздушным, наиболее современный вид транспорта.

Все большую значимость приобретает воздушный транспорт. Хотя тарифы грузовых авиаперевозок гораздо выше железнодорожных или автомобильных тарифов, транспортировка по воздуху предпочтительна в тех случаях, когда важна скорость доставки или когда необходимо достичь отдалённых рынков. Использование авиационного транспорта позволяет снизить требуемый уровень товарных запасов, уменьшить число складов, сократить издержки на упаковку. Выбирая средство доставки конкретного товара, отправители принимают в расчёт комплекс факторов. Так, если отправителя интересует скорость доставки, он выбирает между воздушным и автомобильным транспортом. Если его цель – минимальные издержки, делается выбор между водным и трубопроводным транспортом. Пока наиболее выгоден автомобильный транспорт, чем и объясняется рост его доли в объёме перевозок. Благодаря использованию контейнеров отправители все чаще прибегают к услугам одновременно двух или более видов транспорта. Контейнеры легко перегрузить с одного вида транспорта на другой. Любой смешанный вид транспортировки обеспечивает отправителю определённую выгоду. С течением времени издержки разных видов транспорта меняются, поэтому фирмам необходимо пересматривать свои схемы транспортировки.

Структура управления товародвижением фирмы. Решения о складировании, поддержании товарно-материальных запасов и транспортировке требуют тщательной координации. Фирмы учреждают у себя постоянные комитеты, в состав которых входят управляющие, ответственные за разные аспекты деятельности по организации товародвижения. Такой комитет на регулярных заседаниях разрабатывает основные установки по повышению эффективности системы распределения в целом.

12.6. Товарные аукционы, торги, ярмарки, биржи, торгово-промышленные выставки

Товарные аукционы – специально организованные, периодически действующие в определённых системах рынка, на которых путём публичных торгов в заранее обусловленное время и в специально назначенном месте производится продажа предварительно осмотренных покупателем товаров, переходящих в собственность покупателя, предложившего наиболее высокую цену (товары должны обладать индивидуальными свойствами).

Этапы проведения аукциона:

- а) подготовка;
- б) осмотр товара;
- в) торг;
- г) оформление и исполнение аукционной сделки.

Торги – способ закупки товаров, размещения заказов и выдачи подрядов, который предполагает привлечение к определённому, заранее установленному сроку предложений от нескольких поставщиков; заключение контракта с тем из них, предложение которого наиболее выгодно организаторам торгов.

Виды торгов:

- 1) открытые, когда в торгах участвуют все желающие фирмы;
- 2) закрытые, когда к участию в торгах приглашаются лишь определённые фирмы.

Этапы проведения торгов:

- 1) подготовка;
- 2) представление предложений;
- 3) выбор поставщика;
- 4) подписание контракта.

Тендер – извещение о предстоящих торгах, или комплект тендерной документации, или предложение принять участие в торгах.

Ярмарка – это периодически действующий рынок, то есть рынок, собирающийся регулярно в одном и том же месте в определённое время года и на установленный срок.

Цель ярмарки – дать возможность ее участникам продемонстрировать образцы своего производства, новые достижения и технические усовершенствования с целью заключения торговых сделок. Дирекция ярмарки осуществляет обслуживание участников, руководит процессом согласования развёрнутого ассортимента, регулирует ход заключения договоров, осуществляет их учёт и регистрацию, ведёт оперативную отчётность, арендует помещение, оборудование, ведёт бухгалтерскую и оперативную отчётность.

Ярмарочный комитет (коллегиальный орган, состав которого избирается самими участниками ярмарки) осуществляет общее руководство деятельностью участников ярмарки (графики организационных мероприятий, состав участников, режим работы, порядок распределения площади помещений, графики встречи, порядок оформления документации); принятие решений по разногласиям, изысканию дополнительных источников товаров.

Биржи – регулярно функционирующий оптовый рынок товаров, сырья, ценных бумаг, на котором осуществляются следующие операции:

- а) купля-продажа реального товара;
- б) хеджирование;
- в) котировка цен;
- г) установление стандартов на биржевые товары;
- д) разработка типовых контрактов;
- е) осуществление арбитражных функций;
- ж) ведение расчётов;
- з) информационная деятельность.

Варрант – документ, подтверждающий право собственности на товар, который продавец на бирже продаёт покупателю. Варрант удостоверяет сдачу продавцом товара на биржевой склад.

Виды биржевых сделок:

- 1) *сделки купли-продажи реального товара*;
- 2) *форвардные сделки купли-продажи* реального товара с отсроченным сроком его поставки;
- 3) *фьючерсные сделки купли-продажи* стандартных контрактов, то есть сделки по продаже ещё не произведённого товара;
- 4) *опционные сделки* – сделки купли-продажи прав на будущую куплю или продажу по установленной цене товаров или контрактов на поставку товаров.

Сделки на реальный товар завершаются действительным переходом товара от продавца к покупателю. В зависимости от срока поставки они делятся на сделки с немедленной поставкой и сделки с поставкой в будущем.

Срочные (фьючерсные) сделки предполагают куплю и продажу права на товар. Результат таких сделок – уплата или получение разницы между ценой контракта в день его заключения и ценой в день исполнения. Фьючерсные сделки заключаются на определённое число контрактов, а не на количество товара. Количество товара определяется числом заключённых контрактов. При заключении фьючерсного контракта согласовываются только цена и срок поставки (позиция).

Хеджирование продаж – продажа на срочной бирже фьючерсных контрактов при закупках равного количества реального товара с целью страхования от риска падения цен к моменту поставки реального товара.

Торгово-промышленные выставки – периодически действующий рынок, организованный с целью показать научно-технические достижения, где разрешается совершение коммерческих сделок по выставленным образцам.

Виды торгово-промышленных выставок:

- 1) краткосрочные;
- 2) передвижные;
- 3) постоянные выставки образцов.

12.7. Виды оптовых торговых услуг

Оптовые торговые услуги разделены на:

- а) технологические (хранение, подсортировка, фасовка, упаковка, маркировка, экспедирование);
- б) коммерческие (реклама, информация, торгово-посреднические, комиссионные);
- в) организационные (консультации по формированию ассортимента, качеству, организации продажи, маркетинга).

Хранение – это этап технологического цикла товародвижения от выпуска товарной продукции до потребителя или утилизации.

Цель хранения: доведение до конечного потребителя независимо от его места нахождения качественного товара обладающего комплексом исходных потребительских свойств, то есть обеспечить сохраняемость товара выражающиеся в сохранении стабильных исходных свойств или их изменений с минимальными потерями.

Показателями сохраняемости товара являются:

1. Выход стандартной продукции.
2. Размер потерь.
3. Сроки хранения.

Выход стандартной продукции и размер потерь связано обратно пропорциональной зависимостью, то есть чем выше потери, тем выход больше.

При хранении очень важным является условие и режим хранения.

Условие хранения – это совокупность внешних воздействий окружающей среды обусловленный режимом хранения и размещением товара к хранению.

Режим хранения – это совокупность климатических и санитарно-гигиенических требований, обеспечивающих сохраняемость товара.

Можно выделить следующие требования: климатические и санитарно-гигиенические требования.

К климатическим относят: температуру, относительную влажность воздуха (ОВВ), воздухообмен и освещенность хранилища.

Температура хранения – это температура воздуха в хранилище. Один из наиболее значимых показателей режимов хранения с повышением температуры увеличиваются химические, физико-химические, биологические и микробиологические процессы. Товары, не содержащие свободной воды могут храниться почвы и при довольно низких температурах (ткани, кожа, меха и изделия из них). Единой температуры не существует из-за многообразия свойств обеспечивающих их сохраняемость.

Относительная влажность воздуха (ОВВ) – это показатель характеризующий степень насыщенности воздуха водяными парами. Относительная влажность воздуха определяется как отношение действительного содержания водяных паров в определенном объеме воздуха к тому количеству, которое необходимо для насыщения того же объема воздуха при одинаковой температуре. Испарение воды из товара приводит к количественным и качественным потерям в частности к естественной убыли за счёт усушки и увядания (усыхания) вследствие чего выше влажность товаров и ниже относительная влажность воздуха тем выше их потери.

Товары с повышенной влажностью рекомендуется хранить при высокой относительной влажности воздуха. Выбор оптимальной относительности влажности воздуха определяется химическим составом товара их гигроскопичностью и температурой хранения. Регламентируется нормативными документами.

Высушенное растительное сырье занимает большой объем, что усложняет его перевозку и хранение. Кроме того, в неупакованном виде оно легко увлажняется или пересыхает, изменяет окраску. Для обеспечения сохранности сырья по показателям качества и количеству в процессе транспортирования и хранения его необходимо упаковывать в указанную в налоге на добавленную стоимость на сырье тару. Упаковочная тара должна быть однородной для каждой партии сырья и изготовлена из сухих, лёгких, прочных и дешёвых упаковочных материалов [2, с. 132].

Для упаковки сырья обычно используют мешки тканевые одинарные или двойные, мешки бумажные из крафт-бумаги многослойные или двойные, пакеты бумажные одинарные или двойные, мешки полиэтиленовые, тюки тканевые, кипы, обшитые или не обшитые тканью, ящики из листовых древесных материалов и из гофрированного картона. Мешки используют для упаковки плодов, семян, измельчённых коры, корней и корневищ. В двойные мешки упаковывают тяжеловесное, гигроскопичное и сыпучее сырье (цветки цитварной полыни, корень алтея, корень солодки, соплодия ольхи, сырье в виде порошка, сборы). При упаковке сырья в двойные мешки предварительно один мешок вкладывают в другой. Для удобства перемещения углы мешков после наложения швов оттягивают в «ушки».

Масса сырья, упакованного в мешки, для тканевых мешков не должна превышать 50 кг, для бумажных и полиэтиленовых – 15 кг, для бумажных пакетов – 5 кг нетто.

В тюки тканевые, продолговатые и имеющие форму ящика, упаковывают такое лекарственное сырье, которое из-за недостаточной силы сцепления не может подвергаться прессованию (листья толокнянки, трава чабреца, цветки бузины, соплодия ольхи, корневища айра и др.). Масса сырья, упакованного в тюки, должна быть не более 50 кг нетто.

Кипы используются для упаковки коры, корней, корневищ, листьев, трав (кроме мелких видов сырья). Обычно используют кипы, обшитые тканью. Их получают прессованием сырья механическим или ручным прессом и обтягиванием кипы тканью. Для упаковки таких объектов, как неочищенные корни сладкое сырье прессуют гидравлическим прессом и упаковывают в кипы, не обшитые тканью, обтянутые поперёк в четырёх местах стальной упаковочной лентой. Масса сырья в кипах должна быть не более 200 кг нетто.

Хрупкие и сыпучие виды лекарственного сырья упаковывают в ящики из листовых древесных материалов. Перед упаковкой ящики внутри выстилают обёрточной и мешочной бумагой или же под пергаментом. Сырье в ящики помещают насыпью (цветки ромашки, арники), укладывают слоями (трава золототысячника, цветки ландыша), в предварительно расфасованном виде (ликоподий в бумажных пакетах, эфирные масла в ёмкостях из оцинкованной жести). Заполненные и закрытые ящики окантовывают стальной упаковочной лентой. Используются также ящики из гофрированного картона, выстланные внутри мешочной бумагой или под пергаментом, снаружи оклеенные бумажной клеевой лентой или окантованные стальной проволокой. Масса сырья в ящиках из листовых древесных материалов не должна превышать 30 кг, в картонных – 25 кг нетто.

Для упаковки фасованного лекарственного растительного сырья используют следующие виды потребительской тары: пачки картонные для упаковывания продукции на автоматах, пакеты бумажные, пакеты полиэтиленовые, обёртки бумажные для упаковки брикетов, контурную ячею упаковку. Маркировочные обозначения на таре груза в виде надписей на бирках или ярлычках облегчают обращение с сырьём при поступлении на склад, при отправке со склада и в процессе хранения.

Маркировку наносят на тару несмывающейся краской крупным шрифтом, указывая:

- 1) наименование предприятия-отправителя;
- 2) наименование лекарственного растительного сырья;
- 3) количество сырья (масса нетто и брутто);
- 4) время заготовки;
- 5) номер партии;
- 6) налог на добавленную стоимость на конкретный вид сырья.

На пакеты или банки, вложенные в ящики, наклеивают этикетки с теми же данными.

В каждую упаковку вкладывают упаковочный лист, указывая:

- а) наименование предприятия-отправителя;
- б) наименование сырья;
- в) номер партии;
- г) фамилию или номер упаковщика.

Лекарственное сырье должно транспортироваться в сухих, чистых, не имеющих постороннего запаха и не заражённых амбарными вредителями транспортных средствах. Транспортирование ядовитого, сильнодействующего и эфирномасличного сырья должно проводиться отдельно от других видов сырья. При транспортировании и отпуске сырья каждую партию сопровождают документом о качестве сырья, выданным отправителем.

Коммерческо-посредническая деятельность – деятельность, которая позволяет всем участникам коммерческого оборота успешно взаимодействовать с учётом взаимной выгоды на всех этапах реализации торговых сделок. Именно коммерческо-посредническая деятельность способствует эффективному развитию производства, определяет коммерческий успех промышленной организации.

Коммерческо-посредническая деятельность – это деятельность, направленная на обеспечение совершения процессов купли-продажи, продвижения продукции на рынок в целях полного, качественного и своевременного удовлетворения спроса населения и получения прибыли.

Коммерческо-посредническая деятельность включает такие операции:

- 1) планирование объёмов закупки и ее организации, то есть посреднику важно определить, что купить, у кого именно, в каком количестве, по какой цене и в какое время;
- 2) организацию перепродажи приобретённого с учётом намечаемого объёма прибыли;
- 3) поиск и выбор наилучшего партнёра среди поставщиков и покупателей для торговой сделки;
- 4) организацию и проведение эффективного процесса торговли и товародвижения;
- 5) определение оптимальных продажных и закупочных цен, соответствующих качеству товара, его конкурентоспособности, сложившейся конъюнктуре рынка;
- б) выполнение широкого круга услуг в области подготовки рыночной информации, организации сервиса, по использованию транспортных средств, обеспечению финансовых, страховых и других операций;
- ж) прогнозирование рыночных изменений и другие.

Важнейшим принципом этой деятельности является максимально полный учёт интересов и действий других субъектов рынка, который необходим как с точки зрения этики поведения коммерсантов, так и в интересах достижения поставленных ими стратегических целей в коммерции.

Существенными принципами коммерческой деятельности также являются:

- а) гибкость коммерции с учётом изменяющихся экономической ситуации на рынке;
- б) выделение коммерческих приоритетов;
- в) активное использование в принятии коммерческих решений принципов маркетинга;
- г) умение предвидеть коммерческие риски и просчитывать их последствия;
- д) повышение ответственности за выполнение принятых обязательств по торговым сделкам.

Все операции коммерческо-посреднической деятельности подразделяются на два вида: производственные и коммерческие.

Производственные процессы – процессы, связаны с непосредственным движением грузов, их хранением, разгрузкой, транспортировкой, фасовкой, подсортировкой, упаковкой и другими. Коммерческие операции связаны с куплей-продажей товаров, а именно: организация рыночных исследований, изучение спроса, оценка конкурентов, формирование действенной рекламы, оказание дополнительных услуг предпродажного, продажного и послепродажного сервиса и другие.

В последнее время при учёте интересов клиентов в процессе купли-продажи наиболее важными стали именно эти дополнительные услуги, представляющие совокупность услуг,

связанных с обращением товаров, их покупкой, продажей и сбытом. Они создают условия для организации производственным фирмам сбыта готовой продукции, закупок исходного сырья, материалов, оборудования, осуществления маркетинговой деятельности, повышению эффективности производства и качества выпускаемой продукции, а также активизации сбытовой политики.

Продажа товаров оптовыми предприятиями в рыночных условиях не может рассматриваться как главная функция опта. Эффективность оптовой торговли характеризуется также количеством и качеством услуг, оказываемых оптовыми предприятиями своим клиентам – покупателям и поставщикам товаров. Состав и виды оптовых торговых услуг могут быть самыми разнообразными, исходя из условий товародвижения и информационно-коммерческого обслуживания участников рыночных отношений.

При этом деятельность оптовых предприятий, помимо функции реализации товаров, включает широкий спектр услуг, оплачиваемых как поставщиками – производителями товаров, так и предприятиями розничной торговли. В этих условиях финансовое состояние оптовых предприятий будет зависеть не только от величины оптового и прочего оборота, но и от количества и качества услуг, предоставляемых ими поставщикам и покупателям товаров.

Для клиентов-покупателей оптовые предприятия должны оказывать следующие услуги:

- а) оценка потребностей и спроса;
- б) преобразование производственного ассортимента в торговый (подсортировка, фасовка);
- в) упаковка, маркировка и такое прочее);
- г) хранение товарных запасов;
- д) доставка товаров;
- е) кредитование закупки;
- ж) концентрация товарной массы;
- з) информационное и консалтинговое обслуживание и другое.

По отношению к клиентам-поставщикам услуги оптовой торговли должны состоять в следующем:

- а) централизация коммерческой деятельности;
- б) поддержка процесса перехода прав собственности на товар;
- в) инвестиционное обеспечение процесса товародвижения;
- г) минимизация, кредитного (коммерческого) риска;
- д) маркетинговое обслуживание.

Широкий спектр оптовых услуг позволит оптовым предприятиям в условиях рынка успешно функционировать в конкурентной рыночной среде, избежать убыточности и добиться эффективной работы.

Оптовые предприятия должны заинтересовать своих контрагентов, привлечь их оказанием различных оптовых услуг. В этой связи важное значение имеет развитие такой услуги оптовой продажи, как коммерческое кредитование, финансирование сделок. Опыт западных оптовых посредников показывает, что выбор канала товародвижения зависит от того, насколько его организатор может сам кредитовать рыночные сделки заинтересованных сторон. В практической деятельности оптовые фирмы зачастую финансируют производителя тем, что предоставляют ему заказ на определённый товар с гарантией его реализации и при этом в виде аванса оплачивают часть заказанной партии товаров. Финансирование розничных предприятий оптовые базы осуществляют путём реализации им товара с отсрочкой платежа. Условия предоставления кредитов разнообразны и зависят от объёма торговой сделки, кредитоспособности покупателя, качества реализуемой продукции, экономической конъюнктуры.

В перечень специализированных услуг входят консультации по использованию товаров, особенно технически сложных, их ремонту и гарантийному обслуживанию. Именно в оптовой торговле, где уровень знаний специалистов достаточно высок, следует

организовывать службы по послепродажному гарантийному обслуживанию и консультированию клиентов.

Состав и виды оптовых услуг могут быть самыми различными, но по функциональному назначению можно выделить следующие основные комплексы услуг:

1. *Технологические* – по хранению, подсортировке, фасовке, упаковке, маркировке, транспортно-экспедиционные и другие.

2. *Коммерческие* – помощь в рекламировании товаров, комиссионные, посреднические по поиску поставщиков товаров и оптовых покупателей и такое прочее.

3. *Организационно-консультативные* – консультации по вопросам ассортимента и качества товаров, эксплуатации изделий, организации розничной продажи, изучения спроса, маркетинга и другие.

4. *Информационные* – сбор, накопление, обработка коммерческой информации и передача ее контрагентам.

5. *Финансовые* – по организации торгово-расчётных операций (кредитование сделки на льготных условиях, наличные и безналичные расчёты, авансовая оплата).

Услуги, предоставляемые оптовой базой своим клиентам, как правило, должны быть платными и способствовать активизации оптовой деятельности. Конкретные размеры оплаты услуг следует устанавливать в заключаемых между оптовым предприятием и клиентами договорах. Они должны отражать расходы на эти услуги с учётом их трудоёмкости и обеспечения нормальной рентабельности этих операций, а также экономически заинтересовывать оптовые базы в оказании услуг своим клиентам. Эффективная работа оптового предприятия базируется также и на разных услугах предоставляемых клиентам. Состав и структура услуг может различаться в зависимости от различных факторов работы оптовых предприятий.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Какие известные Вам основные методы закупки на торговых предприятиях?
2. Дайте определение термина «товародвижения» и перечислите его основные элементы?
3. Перечислите и дайте характеристику форм товароснабжения розничной торговой сети?
4. На какие группы делится документация, оформляющая исполнение коммерческой сделки?
5. Раскройте сущность терминов «товарные аукционы», «торги», «ярмарки», «биржи», «торгово-промышленные выставки».
6. По каким признакам классифицируются оптовые торговые услуги?
7. Охарактеризуйте специальных посредников и укажите как они разделены в зависимости от исполняемых ими функций.
8. Перечислите технологические операции из которых состоит работа в оптовых закупках товаров и дайте им характеристику.
9. Какими чертами характеризуется закупочная работа в условиях рыночной экономики?
10. Составьте модель организации оптовых закупочных товаров.
11. Как используется маркетинг в закупочной работе деятельности торгового предприятия?
13. Дайте характеристику методам закупки товаров?
14. Дайте характеристику поставщикам закупки товаров на оптовых ярмарках и выставках?
15. Какие особенности закупки товаров на оптовых ярмарках и выставках?
16. Дайте определение выставки и ярмарки и какое их основное назначение в торговой деятельности предприятия?
17. Как организовывается современный учёт и контроль за поставкой товаров?
18. Какие Вам известные виды выставок и ярмарок. Перечислите их.
19. Перечислите состав оптовых услуг для клиентов-покупателей?
20. Какие известные Вам принципы функционирования оптовых предприятий?
21. Что такое коммерческо-посредническая деятельность предприятия, перечислите виды осуществляющих ею операций?
22. Какие виды упаковки сырья на оптовых складах?

23. Какие санитарно-гигиенические требования предъявляют для хранения продукции на оптовых базах?
24. Какие параметры указывают при маркировке тары на оптовом складе?
25. Перечислите показатели сохраняемости товара и условия хранения товара?
26. Какая известная Вам классификация оптовых услуг по функциональному назначению?
27. Что представляют собой организационно-консультативные услуги на торговом предприятии?
28. Перечислите факторы от которых зависит выбор канала товародвижения на торговом предприятии.
29. Перечислите факторы, которые влияют на состав и выбор оптовых торговых услуг.
30. Каким документом, выданным отправителем сопровождается транспортировка и отпуск сырья на каждую партию товара на торговом предприятии?
31. Какие ящики используются на торговых предприятиях в которые упаковываются хрупкие и сыпучие виды лекарственного сырья?
32. Какие виды потребительской тары используют для упаковки фасованного лекарственного растительного сырья?
33. Сколько кг должна быть масса сырья в ящиках из листовых древесных материалов?
34. Для каких целей предназначены кипы на торговых предприятиях?
35. Какая масса сырья должна быть в кипах, которая используется в торговле?
36. Какие ящики используют для упаковки сырья на торговых предприятиях?
37. При поступлении и отправки сырья со склада в какой форме обозначаются маркировочные обозначения на товаре?
38. Перечислите технологические операции, с которыми состоит работа по оптовым закупкам товаров, дайте им характеристику.
39. Какие транспортные документы существуют на торговых предприятиях?
40. Перечислите таможенные документы, которые применяются в торговой деятельности предприятий?
41. Дайте классификацию транспортно-экспедиционным документам, применяемым в сфере торговле?
42. Какие цели преследует торговое предприятие при разработке системы товародвижения?
43. Раскройте сущность финансовых оптовых услуг торгового предприятия.
44. Дайте определение «биржи», её виды и функции в сфере торговли.
45. Что такое хеджирование продажей товара в торговой деятельности предприятия?
46. Кто принимает участие в организации и проведении оптовых ярмарок и выставок и торгово-промышленных ярмарках, выставках?
47. Какими методами решаются вопросы качества, комплексности, упаковки и маркировки товаров в договоре поставки товаров на торговый склад?
48. Дайте определение следующих терминов: «условия хранения», «режим хранения», «температура хранения», относительная влажность воздуха»
49. Какие элементы подразумевает термин «централизация коммерческой деятельности»?
50. Какие требования, предъявляют к упаковочной таре в торговой деятельности предприятия?
51. С какой целью на каждую упаковку товара или сырья вкладывают упаковочный лист и какую информацию отображают на нём?
52. Дайте определение термина «коммерческо-посредническая деятельность» торгового предприятия.
53. Перечислите основные этапы проведения ярмарок и торгов, виды и цель проведения.

Литература: [2], [13], [20], [26], [35], [47], [50].

ТЕМА № 13 ТОВАРНЫЕ СКЛАДЫ НА ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ

13.1. Сущность и функции складов.

13.2. Требования к сооружениям и обустройствам складов. Основные группы складских помещений.

13.3. Классификация складов.

13.4. Виды складских помещений.

13.5. Определение потребности в складской площади.

13.6. Технологическое оборудование складов.

Ключевые слова: сущность, функции, классификация, склады, складские помещения, виды, потребности, технологическое оборудование, товарные склады, площадки, ассортимент, классы, требования, планирование, зона, хранение, загрузка, отгрузка, санитарно-гигиенические зоны, административные зоны, коллективные склады для накопления и переработки грузов, универсальные склады, автоматизированные склады, розничные предприятия, товарные запасы, потребности, показатели.

Цель занятия: ознакомится с сущностью, функциями и классификацией складов, видами складских помещений, изучить особенности технологического оборудования складов и виды складских помещений, научить студентов определять потребности в складской площади и классы складских помещений.

13.1. Сущность и функции складов

В современной экономической литературе по торговой логистике существует два подхода к определению склада. Во-первых, под складом понимается сложное техническое сооружение, которое состоит из множества взаимосвязанных элементов, имеющих определённую структуру и объединённых для выполнения конкретных функций по накоплению и преобразованию материального потока.

Во-вторых, *склад* – это эффективное средство управления запасами на различных участках логистической цепи и управления материальным потоком в целом.

В терминологическом словаре по торговой логистике *склад* – это здание, сооружение, устройство, предназначенное для приёма, размещения, хранения, подготовки к производственному и личному потреблению (раскройка, фасовка и такое прочее), поиска, комплектации, выдачи потребителям различной продукции [19, с. 65]. Однако стоит уточнить и немного обобщить некоторые элементы этих определений, поэтому более полным было бы следующее: *склад* – это ограниченное охраняемое пространство, приспособленное для хранения и переработки грузов с целью сохранения их качества и выравнивания материальных потоков по времени, объёмам и ассортименту.

Современный склад имеет свою определённую структуру и выполняет различные функции. При этом многообразие его параметров, технологических и объёмно-планировочных решений, конструкций оборудования и характеристик перерабатываемой номенклатуры товаров относит склад к сложным системам.

Одновременно он является лишь интегрированной составной частью системы более высокого уровня – логистической цепи, которая формирует основные, в том числе и технические, требования к складской системе, устанавливает цели и критерии ее оптимального функционирования, диктует условия разработки системы складирования.

Поэтому проблема складирования требует не только индивидуального технологического, но и определённого логистического подхода, основанного на увязке особенностей входящих и исходящих потоков, с учётом внутренних факторов, влияющих на складскую обработку груза. Соответствующая классификация складов, применяющихся в современных производственно-сбытовых системах, приведена на рис. 13.1.

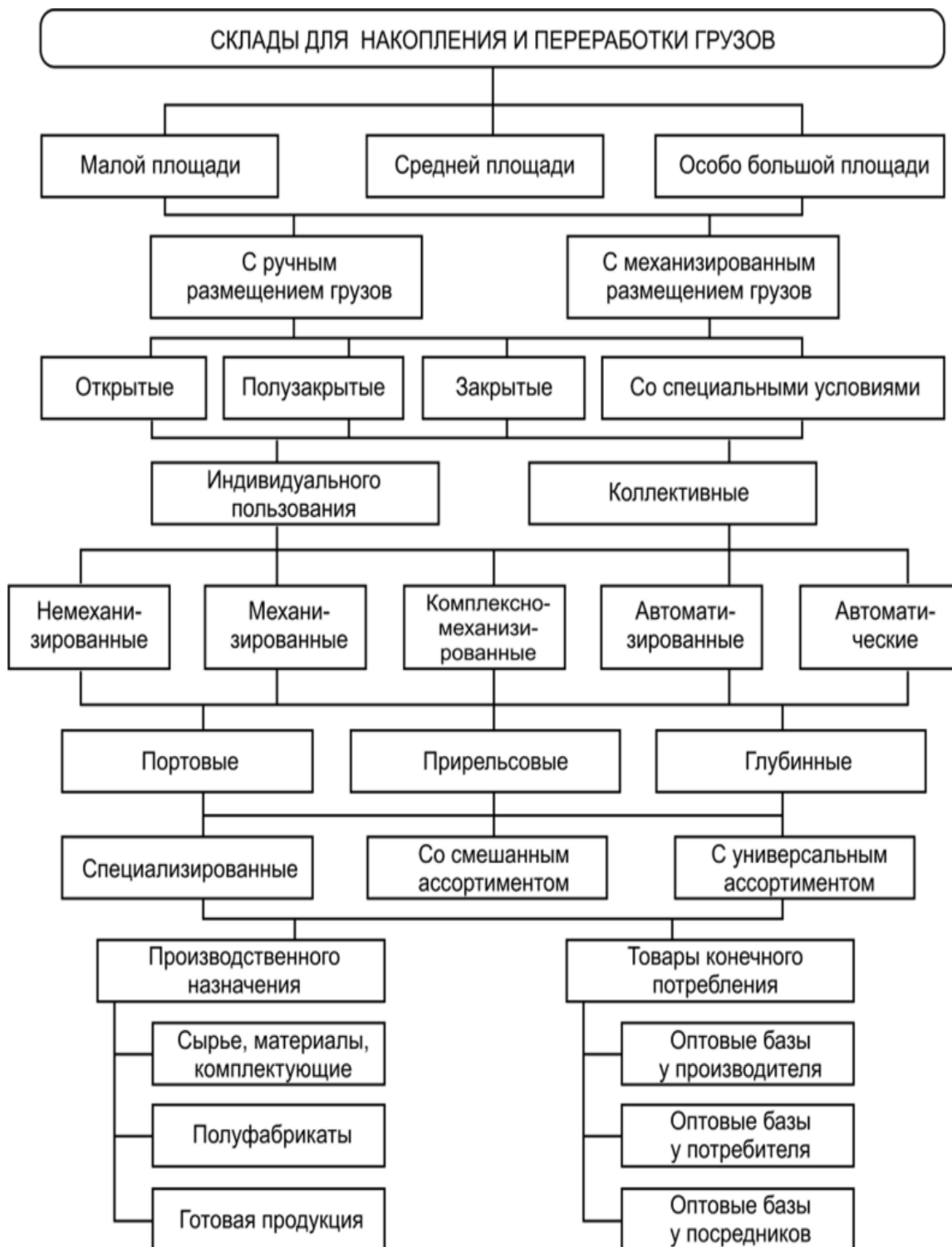


Рис. 13.1. Классификация складов в производственно-сбытовых системах масштаба и ориентированности

Учитывая потенциальное значение складского хозяйства, логистическая система рассматривает проблемы стратегического размещения материальных ресурсов, совершенствования технологий и систем, способствующих обработке, хранению товара, погрузочно-разгрузочным, транспортным и прочим складским работам. Поскольку склады применяются на различных участках производственно-сбытовой деятельности в компаниях различного профиля.

Существует большое разнообразие конструкций, типов и размеров, степени механизации и автоматизации, предназначения, а также степени универсальности и

специализации складов. Каждый тип склада соответствующего уровня этой классификации может относиться к любому типу складов других уровней. Так, любой склад второго уровня этой классификационной схемы, будь то малой, средней или особо большой площади, может характеризоваться ручным или механизированным размещением грузов, быть открытым, полужакрытым, закрытым или со специальными условиями (термостатным, с особыми условиями по влажности и другие) и так далее. Примером набора характеристик, определяющих тип рассматриваемого конкретного склада, является: склад средней площади, с механизированным размещением грузов, закрытого типа, индивидуального пользования, автоматизированный, глубинный (расположенный вдали от рельсовых путей), со смешанным ассортиментом, предназначенный для товаров производственного назначения, а именно для сырья, исходных материалов и комплектующих изделий. Склады предназначены для накопления и хранения товарных запасов, а также для формирования торгового ассортимента. Хранение товаров осуществляют как производители, так и торговые предприятия. Поэтому склады функционируют на всех стадиях движения товаров: склады производства, оптовой и розничной торговли.

Складское хозяйство торговли является составной частью материально-технической базы общества и представляет собой средства труда, которые функционируют в сфере обращения.

Основными факторами, влияющими на организацию складского хозяйства, являются:

- а) размер, характер запасов товаров и продолжительность их хранения;
- б) оснащение склада соответствующим оборудованием;
- в) размер и планировка складских помещений.

Склады составляют основной комплекс сооружений предприятий оптовой торговли, а также значительную часть материально-технической базы розничной торговли. Однако на розничных предприятиях должны храниться лишь текущие запасы товаров, гарантирующие бесперебойность процесса продажи.

В настоящее время на долю складов розничных предприятий в общей площади для хранения товаров приходится 48%, подсобные помещения магазинов занимают 31%, склады оптовых организаций – 21%. Большинство складов выполняют следующие основные функции:

- а) получение товаров от поставщиков и осуществление контроля за их качеством;
- б) образование и хранение запасов;
- в) преобразование производственного ассортимента в торговый и подготовка товаров к продаже;
- г) товароснабжение розничной торговой сети;
- д) сезонное и долгосрочное хранение товаров.

13.2. Требования к сооружениям и обустройствам складов. Основные группы складских сооружений

Складские сооружения и постройки классифицируются по таким основным признакам:

- а) типом сооружения или ее техническим оборудованием;
- б) утепленности;
- в) материалом стен и огнеупорностью;
- г) количеством этажей.

По типу сооружений и техническим обустройством склады подразделяются на:

- а) открытые площадки;
- б) полужакрытые сооружения;
- в) закрытые складские помещения и специальные сооружения.

Открытые площадки имеют твердое покрытие и уклон к водостоку.

Полужакрытыми складскими помещениями считаются навесы. Они бывают без стен, по с крышей, что крепится на столбах, а также с одной или несколькими стенами по периметру.

Основное назначение навесов – защищать грузовики (силикатные материалы, чугунную посуду) от атмосферных осадков. Навесы могут быть односкатными и двускатными, их высота может быть от 4 до 6 м.

Основным видом складского сооружений, которые предназначены на сохранение товаров, которым нужны создание надлежащих условий – температуры и влажности, есть *закрытыми складами*. Такие сооружения имеют много разных по предназначению складских помещений, а большие сооружения общего использования состоят из комплекса складских сооружений и строителей.

Они классифицируются по таким признакам: утеплённостью, поверхностью, материалом стен и огнестойкостью.

По признаку утеплённости закрытые склады подразделяются на 3 типа: утеплённые, неутеплённые и отапливаемые.

В отапливаемых складах, благодаря наличия отапливаемых и вентиляционных труб создаётся возможность поддержания необходимой нужной температуры и влажности воздуха. Они предназначены для сохранения товаров, которые нуждаются в стойкой плюсовой температуре и некоторой относительной влажности воздуха: кондитерских изделий, сахара, чая, кофе, плодоовощных консервов и других товаров.

За материалами стен и покрытий склады подразделяются на: кирпичные, деревянные со сборных железобетонных конструкций, а по огнестойкости – на сгораемые и полусгораемые.

Важным технологическими условиями к строительству складов есть ответственность площади и вместительности складов по характеру и объёму технологических операций; параметров и конфигураций складских строителей – требованиям рациональной организации и технологического процесса. Кроме того, складские помещения должны отвечать установленным требованиям освещённости, вентиляции, утеплённости и пожарной безопасности.

Рациональная организация технологических процессов на складах предъявляет некоторые условия к технологической планировке помещений.

В зависимости от предназначения и роли в оперативно-хозяйственной деятельности все складские помещения подразделяются на группы:

- 1 – оперативные;
- 2 – дополнительные;
- 3 – подсобно-технические;
- 4 – административно-бытовые.

Оперативные помещения предназначены для использования основных технологических операций. К ним относятся: кладовые и камеры для размещения укладки и сохранения товаров; экспедиции для приёмки и отпуска товаров; сортировальные, комплектующие, диспетчерская, транспортные коридоры, автомобильные и железнодорожные платформы (рампы).

Размещение оперативных помещений должно обеспечивать максимальное обеспечение площади и вместимости склада, выключение встречных и перекрёстных потоков товаров при их перемещении; соблюдение правильного товарного соседства и принципов материальной ответственности; возможности применение средств механизации и автоматизации. Камеры хранения в зависимости от ассортимента товаров могут быть: универсальными и специализированными.

Универсальные предназначены для сохранения товаров, которые имеют одинаковый режим хранения, а *специализированные* предназначены – для хранения некоторых видов и групп товаров (ткани, обуви).

Охлаждённые камеры складов располагаются отдельно, чаще в торцевой части здания и имеют отдельно вход и выход. Площади, предназначенные для сохранения товаров, размещаются по длине складского здания. Экспедиционные помещения должны непосредственно прилегать к разгрузочно-погрузочному фронту склада. На многоэтажных складах экспедиции размещаются на первом этаже, а камеры хранения товаров их связывают лифтами. Рядом с экспедициями расположенные приёмные, фасовочные и комплектующие здания. На небольших складах приёмки и отпуска товаров осуществляется только в экспедициях и камерах хранения [2, с.85].

К *вспомогательным помещениям* относят: площадки и помещения для хранения пустой тары, поддонов или многооборотных контейнеров, -таро-ремонтные мастерские, карантинные камеры и лаборатории. Для хозяйственного и эксплуатационного обслуживания складского строительства используют *подсобно-технические помещения* – машинные отделения, вентиляционные камеры, котельные, зарядные станции, помещения для механизмов и транспортных средств.

Административно-бытовые помещения включают: конторские помещения, гардеробы, санузлы, помещения и расположения в торце складской постройке с выходом на рампу.

Площадь товарного розничного склада (П общ) состоит из: площади помещений, что используются для хранения товаров (площади, занятой стеллажами, штабелями, а также проездами и проходами между ними) или площадями помещений (камер) хранения; площади, занятой экспедициями с приёмки и отпуском товаров, которая называется *экспедиционной площадью (Пэ)*; площади, занятой служебными и бытовыми помещениями (конторские, гардеробные и туалеты, душевые и другие) или *административно-вспомогательной площади (П доп.)*

$$П \text{ общ} = П_{\text{сох.}} + П_{\text{э.п.}} + П_{\text{э.в.}}, \quad (13.1.1)$$

где $П_{\text{сох.}}$ – площадь помещений сохранения;

$П_{\text{э.п.}}$ – экспедиционная площадь;

$П_{\text{э.в.}}$ – административно-вспомогательная площадь.

Нужда в розничных товарных складах за показателем «ёмкость склада в кубических метрах» определяется таким образом. Сначала рассчитываются размеры товарных запасов, которые подлежат сохранению на складе в условных вагонах, за приведенной ниже формулой. За условную единицу берётся вагон грузоподъёмностью 20т, который имеет такие внутренние размеры: длина 6,6м, ширина 2,75м, высота 2,5м. Площадь такого вагона – 18,15м²; полезный объём 45,4м³, а объём груза, который вмещается берётся 40м³.

Известная кубатура, вмещающая в вагон груза и общий товарный запас, который выраженный в условных вагонах, можно рассчитать потребность в ёмкости:

$$M_c = M_v * Z_v / K_z, \quad (13.1.2.)$$

где M_c – нужная ёмкость хранилищ розничного товарного склада;

M_v – ёмкость условного вагона (1 ус. в. = 40);

Z_v – размер запаса товара в условных вагонах;

K_z – коэффициент заполнения кубатуры склада товаром.

Рассчитанный коэффициент заполнения кубатуры склада берётся следующим образом:

а) для стеллажного хранения непродовольственных товаров – 0,25–0,35;

б) для штабельного хранения продовольственных товаров – 0,3–0,4;

в) для штабельного хранения продовольственных товаров – 0,4–0,5.

Ёмкость склада определяется также объёмом товаров, которые могут размещаться на складе, исчисленных в условных поддонах. За условный поддон взятый стандартный поддон размером 800*1200 мм с высотой укладки товаров 1050 мм. Общая площадь товарного пакета – 1200 мм (включая высоту самого поддона 150 мм). Ёмкость условного поддона – 1 м³. Условный поддон занимает площадь (в плане) 0,96. Учитывая, что груз может выходить за параметры поддона, его площадь берут 1. Груз размещается 1 условного вагона на 42 условных поддонах. Если товары сохраняются в контейнерах, то за условный контейнер берётся универсальный контейнер с размерами в плане 2100*3100 мм, высотой 2500 мм, полезной ёмкостью 6. Ёмкость контейнера – 6 условных поддонов, вес брутто – 2,5 т. Один контейнер занимает площадь 2,8, складской площади для установки – 51.

Для оценки эффективности работы складов и поиска способов её повышения рассчитываются разнообразные технико-экономические показатели:

- 1) размер грузооборота; пропускная способность склада;
- 2) себестоимость переработки 1т груза;
- 3) уровень производительности труда и уровень механизации работ.

Рациональное использование общей площади склада характеризуется *коэффициентом использования общей площади (Кп.з.)*, соотношением полезной площади к общей площади склада.

Коэффициент использования общей площади склада зависит от типа склада и механизации погрузочно-разгрузочных работ, он колеблется от 0,25 до 0,6.

Для повышения эффективности использования складских площадей уменьшают ширина прохода между стеллажами, используя современное и менее габаритное подъёмно-транспортное оборудования. Чем выше коэффициент использования площади, тем ниже стоимость сохранения товаров.

13.3. Классификация складов

Склады могут классифицироваться по: размерам, конструкции, степени механизации складских операций, по виду складирования, по функциональному назначению.

Склад может являться звеном в цепи движения продукции производственного назначения (склады сырья, готовой продукции, специализированные склады и так далее), либо находиться на участке движения товаров народного потребления (товарные склады).

По мере развития рынка наибольшую известность получила классификация, основанная на технических параметрах площадей, развитости инфраструктуры, включая инженерные коммуникации. Сейчас принято различать складские помещения по классам «А», «В», «С», «D». Ниже приведена классификация складов компаний Knight Frank и Swiss Realty Group.

Основные характеристики складских помещений класса А+

1. Современное одноэтажное складское здание из лёгких металлоконструкций и сэндвич панелей, предпочтительно прямоугольной формы без колонн или с шагом колонн не менее 12 м и с расстоянием между пролётами не менее 24 м.

2. Площадь застройки 40–45%.

3. Ровный бетонный пол с антипылевым покрытием, с нагрузкой не менее 5 т/м², на уровне 1,2 м от земли.

4. Высокие потолки не менее 13 м, позволяющие установку многоуровневого стеллажного оборудования (6–7 ярусов).

5. Регулируемый температурный режим.

6. Наличие системы пожарной сигнализации и автоматической системы пожаротушения.

7. Наличие системы вентиляции.

8. Система охранной сигнализации и система видеонаблюдения.

9. Автономная электроподстанция и тепловой узел.

10. Наличие достаточного количества автоматических ворот докового типа (dock shelters) с погрузочно-разгрузочными площадками регулируемой высоты (dock levelers) (не менее 1 на 500 м²).

11. Наличие площадок для отстоя большегрузных автомобилей и парковки легковых автомобилей.

12. Наличие площадок для маневрирования большегрузных автомобилей.

13. Наличие офисных помещений при складе.

14. Наличие вспомогательных помещений при складе (туалеты, душевые, подсобные помещения, раздевалки для персонала).

15. Наличие системы учёта и контроля доступа сотрудников.

16. Оптико-волоконные телекоммуникации.
17. Огороженная и круглосуточно охраняемая, освещённая благоустроенная территория.
18. Расположение вблизи центральных магистралей.
19. Профессиональная система управления.
20. Опытный девелопер.
21. Железнодорожная ветка.

Основные характеристики складских помещений класса А

1. Современное одноэтажное складское здание из лёгких металлоконструкций и сэндвич-панелей, предпочтительно прямоугольной формы без колонн или с шагом колонн не менее 9 метров и с расстоянием между пролётами не менее 24 м.
2. Площадь застройки 45–55%.
3. Ровный бетонный пол с антипылевым покрытием, с нагрузкой не менее 5 т/м², на уровне 1,2 м от земли.
4. Высокие потолки не менее 10 м, позволяющие установку многоуровневого стеллажного оборудования.
5. Регулируемый температурный режим.
6. Система вентиляции.
7. Наличие системы пожарной сигнализации и автоматической системы пожаротушения.
8. Система охранной сигнализации и система видеонаблюдения.
9. Наличие достаточного количества автоматических ворот докового типа (dock shelters) с погрузочно-разгрузочными площадками регулируемой высоты (dock levelers), (не менее 1 на 700 м²).
10. Наличие площадок для отстоя большегрузных автомобилей и парковки легковых автомобилей.
11. Наличие площадок для маневрирования большегрузных автомобилей.
12. Наличие офисных помещений при складе.
13. Наличие вспомогательных помещений при складе (туалеты, душевые, подсобные помещения, раздевалки для персонала).
14. Оптико-волоконные телекоммуникации.
15. Огороженная и круглосуточно охраняемая, освещённая благоустроенная территория.
16. Расположение вблизи центральных магистралей.
17. Профессиональная система управления.
18. Опытный девелопер.
19. Наличие системы учёта и контроля доступа сотрудников.
20. Автономная электроподстанция и тепловой узел.
21. Железнодорожная ветка.

Основные характеристики складских помещений класса В+

1. Одноэтажное складское здание, предпочтительно прямоугольной формы вновь построенное или реконструированное.
2. Площадь застройки 45–55%.
3. Ровный бетонный пол с антипылевым покрытием, с нагрузкой не менее 5 т/м², на уровне 1,2 м от земли.
4. Высота потолков от 8 м.
5. Регулируемый температурный режим.
6. Наличие системы пожарной сигнализации и автоматической системы пожаротушения.
7. Наличие достаточного количества автоматических ворот докового типа (dock shelters) с погрузочно-разгрузочными площадками регулируемой высоты (dock levelers), (не менее 1 на 1000 м²).

8. Система охранной сигнализации и система видеонаблюдения.
9. Система вентиляции.
10. Пандус для разгрузки автотранспорта.
11. Наличие площадок для отстоя и маневрирования большегрузных автомобилей.
12. Наличие офисных помещений при складе.
13. Наличие вспомогательных помещений при складе (туалеты, душевые, подсобные помещения, раздевалки для персонала).
14. Оптико-волоконные телекоммуникации.
15. Огороженная и круглосуточно охраняемая, освещённая благоустроенная территория.
16. Расположение вблизи центральных магистралей.
17. Профессиональная система управления.
18. Опытный девелопер.
19. Наличие системы учёта и контроля доступа сотрудников.
20. Автономная электроподстанция и тепловой узел.
21. Железнодорожная ветка.

Основные характеристики складских помещений класса В

1. Одно-, двухэтажное складское здание, предпочтительно прямоугольной формы вновь построенное или реконструированное.
2. В случае двухэтажного строения в наличие достаточное количества грузовых лифтов/подъемников, грузоподъемностью не менее 3 т (не менее 1 на 2 000 м²).
3. Высота потолков от 6 м.
4. Пол, асфальт или бетон без покрытия.
5. Система отопления.
6. Пожарная сигнализации и система пожаротушения.
7. Пандус для разгрузки автотранспорта.
8. Наличие площадок для отстоя и маневрирования большегрузных автомобилей.
9. Охрана по периметру территории.
10. Телекоммуникации.
11. Система охранной сигнализации и система видеонаблюдения.
12. Наличие вспомогательных помещений при складе.
13. Система вентиляции.
14. Офисные помещения при складе.
15. Наличие системы учёта и контроля доступа сотрудников.
16. Автономная электроподстанция и тепловой узел.
17. Железнодорожная ветка.

Основные характеристики складских помещений класса С

1. Капитальное производственное помещение или утеплённый ангар.
2. Высота потолков от 4 м.
3. Пол – асфальт или бетонная плитка, бетон без покрытия.
4. В случае многоэтажного строения в наличие грузовых лифтов/подъемников.
5. Ворота на нулевой отметке.
6. Наличие площадок для отстоя и маневрирования большегрузных автомобилей.
7. Система вентиляции.
8. Система отопления.
9. Пожарная сигнализации и система пожаротушения.
10. Офисные помещения при складе.
11. Железнодорожная ветка.
12. Пожарная сигнализации и система пожаротушения.
13. Пандус для разгрузки автотранспорта.
14. Охрана по периметру территории.
15. Телекоммуникации.

16. Наличие вспомогательных помещений при складе.

Основные характеристики складских помещений класса D

1. Подвальные помещения или объекты государственного обеспечения, не отапливаемые производственные помещения или ангары.
2. Наличие площадок для отстоя и маневрирования большегрузных автомобилей.
3. Пожарная сигнализация и система пожаротушения.
4. Система отопления.
5. Система вентиляции.
6. Офисные помещения при складе.
7. Железнодорожная ветка.
8. Телекоммуникации.
9. Охрана по периметру территории.

Классификация складов по классификации компаний Swiss Realty Group

Основные характеристики складов класса A

Современные помещения, строившиеся с учётом будущей складской деятельности. Расположение, отделка и оборудование таких складов призваны отвечать следующим принципам современной складской логистики: близость основных транспортных артерий, возможность адаптации под любые виды грузов, высокая скорость грузооборота и гарантии сохранности грузов.

1. Расположение: на основных транспортных магистралях. Прямой доступ на территорию склада непосредственно с трассы или по удобным дорогам-сателлитам.

2. Одноэтажное/одно объёмное здание с высокими потолками позволяет установить любое стеллажное (конвейерное и такое прочее) оборудование, в том числе и многоэтажные (мезонинные) стеллажные системы.

3. Плоские бетонные полы с антипылевым покрытием, обеспечивающие высокую скорость и безопасность движения погрузочной техники.

4. Высокая проектная нагрузка на поверхность пола позволяет использовать тяжелую погрузочную технику (высотные штабелёры) и, как следствие, максимально использовать высоту стеллажей.

5. Редкая сетка колонн, позволяющая варьировать размещение рядов стеллажей и оптимизировать организацию движения механизмов и складских работников.

6. Не менее одних погрузо-разгрузочных ворот на каждую тысячу квадратных метров склада и обособленная зона погрузки/разгрузки и комплектации заказов позволяют максимально быстро разгружать и загружать грузовой транспорт.

7. Система пожарной сигнализации и автоматическая система пожаротушения (или возможность установки).

8. Отопление.

9. Автономные системы тепло- и водоснабжения.

10. Погрузочно-разгрузочные ворота оборудованы (или позволяют установку) гидравлическими аппаратами и док шелтерами.

11. Прилегающая территория (хозяйственные постройки, внутренние дороги, парковки, зоны разворота и озеленение), составляющая не менее 40% от всей территории складского комплекса.

12. Привлекательный внешний вид (отделка современными фасадными системами, современное остекление).

Основные характеристики складов класса A-

Полностью реконструированные с применением современных материалов и технологий складские или производственные площади 20–30 летней постройки. Характеристики таких помещений практически идентичны классу A, за исключением местоположения: такие склады часто находятся в черте города, в промышленных зонах.

1. Год постройки: 1970–1980-е годы.

2. Капитальное одноэтажное (иногда двухэтажное) здание, железобетонная или сборная металлическая конструкция).

Основные характеристики складов класса В+

Складское помещение недавней постройки, по ряду причин не соответствующее 2–3 ключевым параметрам, необходимым складам класса А: недостаточное количество ворот, неудобство подъездных путей и пр. Таких помещений на рынке достаточно много, что связано с хаотичным ростом инвестиционной активности в сфере строительства складов.

Год постройки: с начала 1990–х годов.

Основные характеристики складов класса В

Складские помещения до перестроечного периода. Построенные в соответствии с канонами логистики, свойственными плановой экономике, такие помещения часто требуют некоторых (незначительных) вложений и изменений для оптимизации складской деятельности: смена напольного покрытия, установка современных охранных систем и прочие.

1. Год постройки: 1970–1980-е годы.

2. Капитальное одно- или многоэтажное здание (железобетонная конструкция).

3. Центральное отопление (иногда собственные котельные).

4. Высота потолков 6–9 м.

5. Бетонный пол.

6. Пожарная сигнализация и пожарные краны/рукава.

7. Крытый пандус или рампа для погрузки/разгрузки транспорта.

Основные характеристики складов класса С

Бывшие производственные помещения, таксомоторные парки и автобазы, изначально не приспособленные под складскую обработку.

Требуются значительные строительные и технические изменения: врезание дополнительных ворот, создание рамп/пандусов, замена остекления/витражей капитальными стенами, модернизация напольного покрытия и систем отопления и пожаротушения. В большинстве случаев необходим демонтаж установленного оборудования.

1. Год постройки: 1950–1990-е годы.

2. Капитальное одно- или многоэтажное здание (железобетонная конструкция).

3. Высота потолков от 7 до 18 м.

4. Бетонный или асфальтированный пол.

5. Пожарная сигнализация и рукавная система пожаротушения.

6. Низкое соотношение количества ворот к площади помещения, отсутствие пандусов.

7. Расположение в промышленных зонах в черте города.

Основные характеристики складов класса С-

Старые и сильно изношенные складские помещения советского периода; многие из них строились ещё в 1930–1960-х годах. К этому же классу относится большинство овощехранилищ и продуктовых оптовых баз. Склады класса С – зачастую не соответствуют современным требованиям по нормам пожарной безопасности и экологичности, не отвечают требованиям современных компаний по возможностям грузооборота, требуют значительных вложений в капитальный ремонт и модернизацию.

1. Год постройки: 1930–1980-е годы.

2. Капитальное одно- или многоэтажное здание (железобетонные конструкции), часто с большим цокольным этажом.

3. Центральное отопление.

4. Высота потолков от 4–5 м.

5. Бетонный или асфальтированный пол.

6. Крытый/открытый пандус или рампа для разгрузки транспорта.

7. Расположение в промышленных зонах в черте города (часто в ЦАО).

8. Ограниченные прилегающие территории, недостаток места для парковки и маневра большегрузных машин.

9. Устаревшие системы охраны и пожаротушения.

Основные характеристики складов класса D

Неприспособленные под складские нужды гаражи, подвалы, бомбоубежища, холодные ангары, сельскохозяйственные постройки. Такие помещения нецелесообразно модернизировать или реконструировать. С финансовой точки зрения для повышения класса склада часто выгоднее снести такой объект и построить новое здание.

Пригодны лишь для хранения низко оборачиваемых грузов, нетребовательных к условиям хранения: сырья для промышленного производства, горюче-смазочных материалов, металлических, резиновых, пластиковых изделий и такое прочее.

13.4. Виды складских помещений

Задача складского планирования – обеспечение хранения товаров таким образом, чтобы сделать их максимально доступными потребителям. Все складское пространство состоит из двух частей: площадей, используемых и не используемых для хранения. При планировании складских помещений учитывают, что наиболее рациональное соотношение этих площадей, равно 2:1.

Требования, предъявляемые к планировке складских помещений:

- 1) применение оптимальных способов размещения и укладки товаров;
- 2) исключение неблагоприятного воздействия одних товаров на другие при их хранении;
- 3) возможность применения подъёмно-транспортного оборудования.

Технологическая планировка общего товарного склада.

Все помещения на обще товарных складах делятся на следующие группы: операционные зоны склада должны быть связаны между собой необходимыми проходами и проездами. К ним относятся: зоны разгрузки транспортных средств, зона приёмки по количеству и качеству, зона хранения, зона обработки товаров и подготовки их к продаже, зона комплектования заказов и экспедиция. подсобно-технические – для размещения инженерных устройств и коммуникаций, а также хозяйственных кладовых и ремонтных мастерских; административно-бытовые – для размещения административного аппарата и бытового обслуживания работников склада [15, с.119].

Подсобно-технические и административно-бытовые помещения следует размещать отдельно от операционных, с отдельным входом. На планировку и размещение помещений склада существенным образом влияет структура технологического процесса.

На стадии проектирования склада устанавливаются состав помещений, пропорции между отдельными помещениями и их дислокация.

Основной принцип внутренней планировки склада – обеспечение поточности и непрерывности складского технологического процесса. Для выполнения технологических операций по приёмке, хранению и отправке товаров покупателям на складах выделяются соответствующие зоны.

На обще товарных складах выделяются следующие основные зоны:

- 1) разгрузки транспортных средств, приёмки товаров по количеству и качеству;
- 2) хранения,
- 3) фасовки товаров;
- 4) отборки и комплектования заказов покупателей;
- 5) погрузки автомобильного транспорта.

Перечисленные операционные зоны склада должны быть связаны между собой необходимыми проходами и проездами.

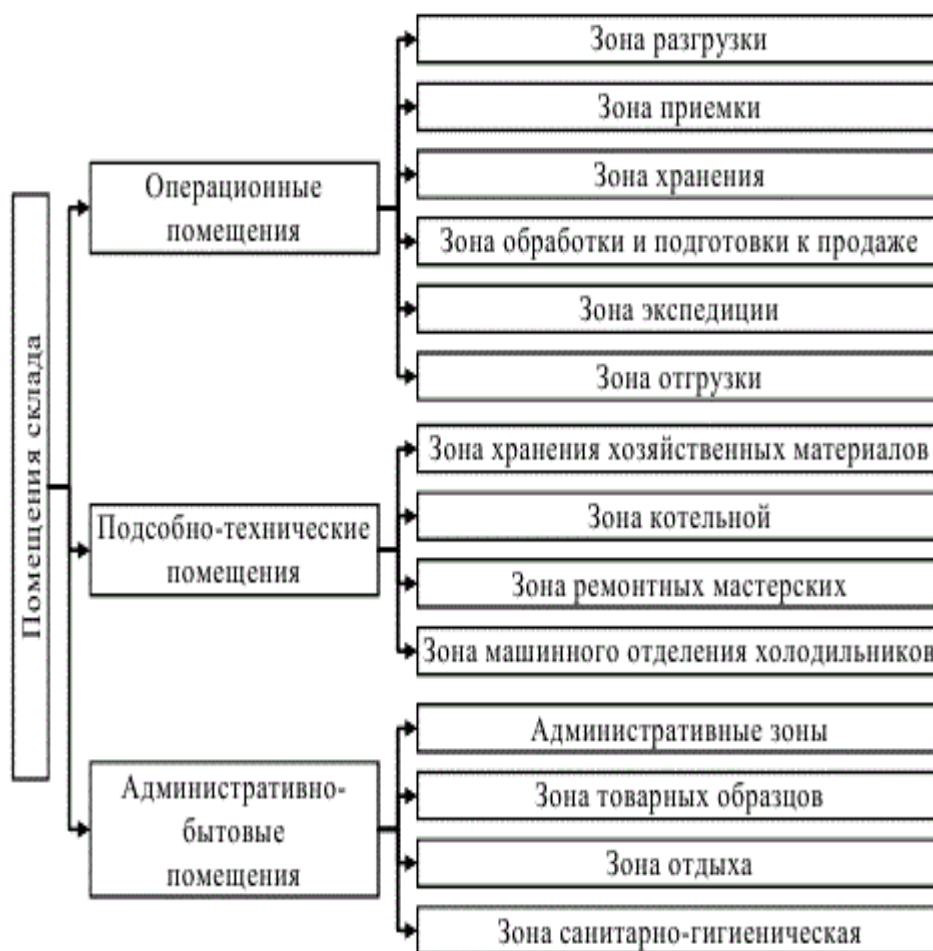


Рис. 13.2. Схема помещений склада

Зона разгрузки транспортных средств должна примыкать к зоне приёмки товаров по количеству и качеству, где размещаются рабочие места товароведов-бракёров.

Под *зону хранения товаров* отводится основная часть площади склада. Она состоит из площади, занятой товарами и площади проходов.

К зоне хранения должны примыкать *зоны упаковки и фасовки товаров*, комплектования заказов оптовых покупателей. В свою очередь, зона комплектования заказов должна находиться рядом с экспедицией по отправке товаров. Такой принцип внутренней планировки зон складов позволяет обеспечить поточность и непрерывность складского технологического процесса. По требованиям технологии хранения материально-технических ценностей допускается экспедицию, приёмку, сортировку и комплектацию, размещать непосредственно в хранилищах без отделения их перегородками. При этом рабочие места товароведов, экспертов ограждать перегородками в соответствии с требованиями СНиП 21-01-97 «Пожарная безопасность зданий и сооружений».

Состав помещений склада.

Специальные требования предъявляются к планировке зала товарных образцов. Обычно в зале товарных образцов выделяют рабочие кладовщиков, от браковщиков, учётчиков и операторов допускается зоны, зону экспозиций, а также зоны ожидания и отдыха, информации и проходов.

Рабочие зоны служат для размещения рабочих мест товароведов-коммерсантов. Они оборудуются конторскими столами и рабочими креслами, счётной техникой или персональным компьютером, передвижной картотекой, стульями для покупателей и мебелью для хранения документации. Число таких зон зависит от количества ассортиментных групп товаров, экспонирующихся в зале товарных образцов.

Зона экспозиции разделяется на отдельные под зоны, оснащаемые пристанными и островными горками с приспособлениями для показа товаров. Здесь, помимо выкладки образцов товаров данной группы, предусматривают и специальные выставки сезонных товаров. Товарные образцы выставляются таким образом, чтобы покупатели могли свободно ориентироваться в предложенном им ассортименте.

Зона ожидания и отдыха предназначена для самостоятельной работы покупателей с альбомами, каталогами и списками товаров, а также для их отдыха. Зона проходов служит для передвижения в зале товарных образцов и для прохода в другие помещения оптовой базы. Основные проходы должны иметь ширину не менее 2 м, другие – не менее 1 м.

13.5. Определение потребности в складской площади.

Существуют различные методы расчётов определения потребности в складской площади и ёмкости складов. Наиболее распространёнными являются следующие.

В качестве основы расчёта складской площади используют показатель товарных запасов, выраженный в условных двухосных вагонах. Данная методика предполагает выполнение предварительных расчётов величины максимального товарного запаса в условных вагонах по формуле:

$$TЗ \text{ ваг} = (O * Д * K \text{ неравн.}) / (365 * СТ), \quad (13.4.1)$$

где $TЗ \text{ ваг}$. – максимальный запас товаров (усл. вагоны);

O – годовой объем складского товарооборота (руб.);

$Д$ – товарный запас (дни оборота);

$K \text{ неравн.}$ – коэффициент неравномерности образования запасов;

$СТ$ – средняя стоимость 1 вагона (руб.).

Потребная площадь хранения (S_n) определяется отдельно по каждой товарной группе по формуле:

$$S_n = TЗ \text{ ваг} * N_{\text{хр}}, \quad (13.4.2)$$

где $N_{\text{хр}}$. – норма площади с учётом способа хранения.

Норма площади хранения на 1 условный вагон для товаров, уложенных в штабеля, составляет 25 м^2 , а для товаров, хранимых в распакованном виде на стеллажах при высоте укладки $2,5 \text{ м}^2 - 40 \text{ м}^2$.

Пример 1. Исходная информация: годовой объем складского товарооборота – 146 млрд. руб., товарный запас – 10 дней, средняя стоимость одного вагона – 0,5 млрд. руб.,

$K \text{ неравн} = 1,25$.

Расчёт:

$TЗ \text{ ваг} = 146 * 10 * 1,25 / 365 * 0,5 = 10$ усл. вагонов. $S_{n1} = 10 * 25 = 250 \text{ м}^2$ для штабельного хранения.

$S_{n2} = 10 * 40 = 400 \text{ м}^2$ для стеллажного хранения.

Ёмкость склада определяется объёмом хранимых товаров, измеряемым в условных поддонах или вагонах. В качестве условного поддона принимается поддон объёмом 1 м^3 ($800 * 1200 * 1050 \text{ мм}$). Один двухосный вагон грузоподъёмностью 20 т вмещает 42 условных поддона, и его объём соответственно равен 42 м^3 [54, с.125].

Для расчёта площади хранения товаров можно также воспользоваться следующей формулой:

$$S_n = TЗ_{\text{наг}} * НЕ_{\text{хран}} / h, \quad (13.4.3)$$

где $НЕ_{\text{хран}}$. – норма ёмкости на 1 условный вагон товаров (м^3) (для штабельного способа хранения норма составляет 62 м^3 , для стеллажного хранения – 100 м^3);

h – высота укладки товаров (м).

Пример 2. Исходная информация: $h = 2,5$ м.

Расчёт: $S_{n1} = 10 \cdot 62,5 / 2,5 = 250$ м² для штабельного хранения.

$S_{n2} = 10 \cdot 100 / 2,5 = 400$ м² для стеллажного хранения.

После определения потребности в площади, предназначенной непосредственно для хранения товаров, определяют общую площадь склада. Принято считать, что неиспользуемая для хранения площадь должна составлять примерно 1,5 от используемой складской площади. Проектирование складов ведётся на основе строительных норм и правил.

Организация работ по приёмке товаров на склад – первый этап технологического процесса складской переработки товаров. Поступление товаров на торговый склад и их приёмка регламентируются следующими основными документами: Гражданским кодексом Российской Федерации; Положением о поставках товаров народного потребления; Инструкцией «О порядке приёмки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству»; Инструкцией «О порядке приёмки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству»; стандартами и техническими условиями; уставами отдельных видов транспорта, а также договорными обязательствами поставщиков и покупателей товаров.

Структура и характер операций по приёмке на склад зависят от:

- а) способа доставки (железной дорогой, водным, воздушным или автомобильным транспортом поставщика или покупателя);
- б) места приёмки (на складе поставщика или покупателя);
- в) характера приёмки (по количеству и качеству);
- г) вида поставки (в таре или без тары) и другие.

При этом можно выделить общие виды работ, осуществляемых при выполнении этой операции:

- 1) подготовительные мероприятия по приёмке товаров;
- 2) проверка целостности вагонов, контейнеров или упаковки;
- 3) разгрузка;
- 4) перемещение в зону приёмки;
- 5) распаковка;
- 6) приёмка товаров по количеству;
- 7) приёмка товаров по качеству;
- 8) определение мест хранения.

1. *Подготовительные мероприятия по приёмке товаров* предполагают установление мест разгрузки транспортных средств и мест хранения поступающих товаров, определение необходимого количества работников и оборудования, а также подготовку приёмо-сдаточной документации.

2. *Работа по приёмке начинается с тщательной проверки целостности вагона.* При поступлении груза в неисправном вагоне или контейнере, или с нарушенной пломбой необходимо провести сплошную проверку количества и качества товаров и составить коммерческий акт, который является основой для предъявления претензий поставщикам или транспортным органам.

3. *Непосредственной приёмке товара предшествует разгрузка,* проводимая с соблюдением установленных правил погрузочно-разгрузочных работ.

4. *Распаковка товаров осуществляется для проверки количества и качества полученного товара* и преследует двойную цель: позволяет осуществить количественную и качественную проверку товаров и способствует упорядочению складирования товаров и сокращению времени выполнения заказов потребителей. Доставляемые в зону приёмки товары принимаются по количеству и по качеству.

5. *Приёмка товаров по количеству* – это установление точного количества поступившего товара и его соответствия данным сопроводительных документов, предусматривающее выполнение следующих операций:

- 1) отбор тарных мест для вскрытия;
- 2) вскрытие тары;
- 3) подсчёт количества единиц (взвешивание товаров);
- 4) сверка с сопроводительными документами.

б. *Приёмка товаров по качеству* – это определение достоинства товаров (то есть их качества), комплектности (то есть наличия всех предметов, входящих в данный комплект) и маркировки.

13.6. Технологическое оборудование складов

Оборудование для хранения товаров подразделяют на следующие подгруппы:

- а) для укладки и хранения тарно-штучных товаров;
- б) для хранения навалочных и насыпных товаров;
- в) для хранения наливных товаров.

Для укладки и хранения тарно-штучных грузов широко применяются стеллажи и поддоны.

Стеллажи по назначению делят на: универсальные и специальные.

В зависимости от конструктивных особенностей различают: сборно-разборные и неразборные стеллажи.

Сборно-разборные стеллажи собирают из унифицированных деталей и узлов, что обеспечивает большое количество вариантов их компоновки.

Универсальные стеллажи используют для хранения различных продовольственных и промышленных товаров в таре или на поддонах.

Они бывают: полочными, клеточными, ящичными, каркасными и гравитационными.

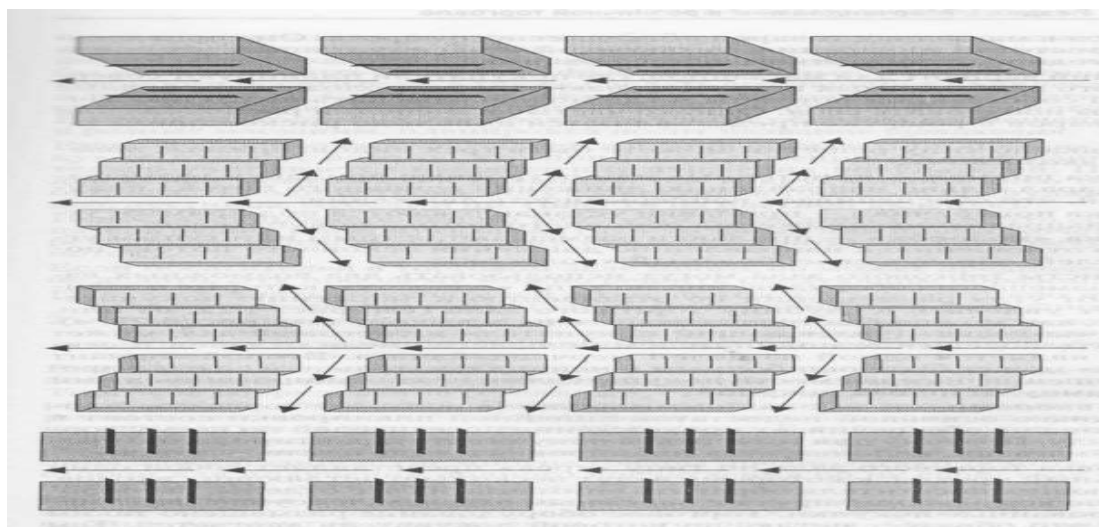


Рис. 13.3. Односторонние стеллажи

Самыми распространёнными являются *полочные стеллажи*, которые представляют собой несколько рядов горизонтальных полок, укреплённых на вертикальных стойках. В клеточных стеллажах полки разделены вертикальными перегородками. Их используют для хранения мелкоштучных товаров в коробках или пачках, а также для размещения товаров по сортам, видам и другим признакам.

Ящичные стеллажи служат для хранения мелкоштучных товаров – радиодеталей, светочувствительных фотографических материалов и т. д. Ячейками в них служат ящики. Каркасные стеллажи состоят из вертикальной металлической рамы и горизонтальной обрешётки. С помощью перфорации в стойках можно переставлять обрешётку и изменять высоту ячейки стеллажа. Используют каркасные стеллажи для хранения товаров на поддонах

с применением средств механизации. В гравитационных стеллажах грузовые полки наклонены, и груз перемещается под действием своей силы тяжести.

Специальные стеллажи служат для хранения определённых товаров. Их подразделяют на: стоечные, консольные и механические стеллажи-вешала.

Стойчатые стеллажи состоят из горизонтальной рамы и укрепленных на ней стоек.

В *консольных стеллажах* грузонесущая поверхность выполнена в виде консолей. На стойчатых и консольных стеллажах размещают для хранения длинномерные грузы (трубы, сортовой металл и так далее).

Механические стеллажи-вешала используют для хранения верхней одежды, костюмов на плечиках. На выбор того или иного типа стеллажа влияет ассортимент хранимых товаров, габариты тарных мест, используемое для обработки грузов подъемно-транспортное оборудование.

Потребность в стеллажном оборудовании можно определить по формуле:

$$\text{Ост} = V_{\text{ст}} \cdot \text{От}, \quad (13.5.1)$$

где *Ост* – количество стеллажей;

От – количество товаров, подлежащих хранению в стеллажах, м²;

V_{ст} – ёмкость стеллажа, м³.

Поддоны (рис. 13.4) представляют собой устройства, предназначенные для формирования грузовых пакетов, штабелирования и транспортирования товаров. По своему использованию они универсальны. Изготавливаются в основном из дерева. По конструкции различают: плоские, стойчатые и ящичные поддоны. *Плоские поддоны* применяют для пакетирования товаров в ящиках, мешках и другой таре. *Стойчатые поддоны* имеют четыре стойки, позволяющие производить многоярусную их укладку с грузами, которые не обеспечивают устойчивость штабеля (товары в картонных коробках и другие). *Ящичные поддоны* имеют съёмные или несъёмные стенки. В них укладывают товары в коробках, связках, свёртках и легкоповреждаемые грузы. Использование поддонов на складах создаёт необходимые условия для комплексной механизации погрузочно-разгрузочных и внутри складских работ, сокращения трудовых затрат, более эффективного использования площади и ёмкости складских помещений. При этом в 3–4 раза возрастает производительность труда, в 2–3 раза сокращается простой транспортных средств.

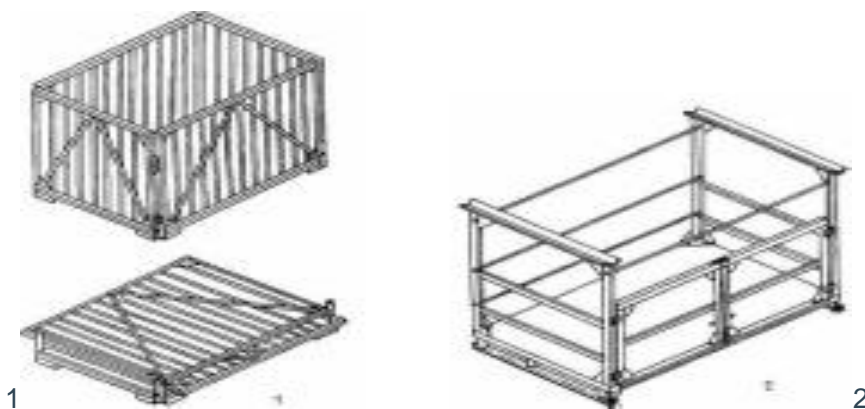


Рис. 13.4. Поддоны:

1 – ящичный для картофеля, капусты, корнеплодов;

2 – стойчатый для телевизоров.

Хранение навалочных и насыпных грузов (поваренной соли, жмыха, строительных материалов, зерна и так далее) осуществляют в бункерных устройствах и закромах.

Бункерные устройства представляют собой специально оборудованные вместительные для временного хранения навалочных и сыпучих грузов. Они бывают: прямоугольной, круглой или конической формы. Сверху имеют загрузочные устройства, снизу – высыпной люк с затвором. По материалу изготовления делятся на: деревянные, железобетонные и металлические. Могут иметь ёмкость от 20 до 100 м³ и более. Закрома – отгороженные вертикальной перегородкой места для насыпки навалочных грузов. Могут иметь ячейки, образуемые внутренними перегородками. Чаще всего встречаются железобетонные и деревянные закрома.

Наливные грузы (растительные масла, нефтепродукты и такое прочее) хранят в резервуарах (баках), а также в бочках, бидонах и таких прочих резервуарах. Резервуары чаще изготавливают из стали. Могут иметь ёмкость: 5, 10, 25, 50, 75, 100 м³. Снабжены люками для замеров, чистки и ремонта, а также приспособлениями для слива и налива нефтепродуктов и для выпуска воздуха. Для хранения и перевозки наливных грузов могут использоваться специализированные контейнеры массой брутто 30, 20, 10, 5 и 1,25 т. Их применение является экономически выгодным, так как позволяет максимально механизировать и упростить операции, связанные с хранением и перевозками наливных грузов. Применение подъёмно-транспортного оборудования в складском технологическом процессе способствует облегчению тяжёлых и трудоёмких работ, ускоряет выполнение погрузочно-разгрузочных операций, сокращает время простоя транспорта. Механизация складских работ повышает производительность труда работников в 3–5 раз.

Подъёмно-транспортное оборудование классифицируют по следующим основным признакам:

- 1) функциональному назначению;
- 2) принципу периодичности действия;
- 3) роду перерабатываемого груза;
- 4) видам привода;
- 5) степени механизации труда.

Рассмотрим классификацию подъёмно-транспортного оборудования по одному из важнейших признаков – функциональному назначению.

По этому признаку оно подразделяется на три группы:

- 1 – грузоподъёмные машины и механизмы;
- 2 – транспортирующие машины и устройства;
- 3 – погрузочно-разгрузочные машины.

К грузоподъёмным машинам и механизмам относятся: краны, грузовые лифты, лебёдки и электрические тали. Краны предназначены для перемещения грузов в вертикальном и горизонтальном направлениях. Их подразделяют на: мостовые и консольные, козловые и автомобильные, краны-штабелёры.

Мостовые краны представляют собой грузоподъёмные машины, передвигающиеся по рельсам, закреплённым на выступах стен склада или специальных колоннах. Применяются для перемещения тяжеловесных грузов и контейнеров в закрытых складских помещениях, под навесами или на открытых площадках. На складах применяют мостовые краны грузоподъёмностью 5–10 т, способные поднимать груз на высоту 8–16 м.

Консольные краны используются на комплектно-сортировочных площадках и рампах складов. Они предназначены для работы с грузами небольшой массы и малых габаритов. Бывают: напольные и настенные, могут крепиться к колонне складского помещения. Дуга поворота крана достигает 360°.

Электрические козловые краны (рис. 13.5) грузоподъёмностью до 30 т широко применяются при производстве погрузочно-разгрузочных работ на открытых площадках складов и баз. Перемещаются по подкрановым рельсам, уложенным на земле. Обладают высокой производительностью. Автомобильные краны применяют для погрузочно-разгрузочных работ на рассредоточенных объектах. Они представляют собой самоходные погрузочно-разгрузочные механизмы, смонтированные на автомобильных шасси. Их

грузоподъёмность – от 3 до 45 т. Поднимают груз на высоту более 7 м. Краны – штабелёры предназначены для механизации погрузочно-разгрузочных работ в закрытых складах для переработки тарно-штучных грузов. Подразделяются на: мостовые и стеллажные.

Мостовой кран штабелёр представляет собой механизм, состоящий из кранового моста, вертикальной колонны и грузового захвата. Перемещается по рельсовым путям, смонтированным на строительных конструкциях здания склада.

Стеллажные краны-штабелёры в зависимости от конструкции могут передвигаться по рельсовым путям, уложенным на полу или на стеллажах. Краны-штабелёры используют для укладки грузов в штабеля и стеллажи значительной высоты, а также для комплектования ассортимента товаров при их отборке с мест хранения.

Грузовой лифт представляет собой грузоподъёмное устройство прерывистого действия для подъёма и спуска грузов. Грузоподъёмность – от 150 кг до 5 т. Лебёдки используются для вертикального (подъёмные лебёдки) и горизонтального (тяговые лебёдки) перемещения грузов. Выпускаются с ручным и электрическим приводами. Могут иметь тяговые усилия от 1 до 10 т.



Рис. 13.5. Грузоподъёмный козловый кран

Электрическая таль (рис. 13.6) – механизм с электроприводом для вертикального и горизонтального перемещения груза, подвешенного на крюк. Горизонтальное перемещение осуществляется вдоль подвесного однорельсового пути. Управляют ею с помощью кнопочного механизма. Выпускается грузоподъёмностью 0,5; 1; 5 и 10 т. Рассчитана на высоту подъёма груза от 4 до 30 м.

К транспортирующим машинам и устройствам относятся: конвейеры; гравитационные устройства, грузовые транспортные тележки, электротяги и другие. В зависимости от конструктивных особенностей их грузонесущих органов они бывают: ленточные, пластинчатые и роликовые. Применяются для горизонтального и слабонаклонного перемещения сыпучих и штучных грузов. К гравитационным устройствам относятся: гравитационные конвейеры и вертикальные спуски. Груз при помощи этих устройств перемещается под действием своей силы тяжести.



Рис. 13.6. Электрическая таль

Грузовые транспортные тележки (рис. 13.7) используются для горизонтального и слабонаклонного перемещения грузов. Они бывают: электрические и ручные.

Электротележки применяют для перемещения грузов на расстояние до 1 км. Их грузоподъёмность – 500, 750, 1000 и 2000 кг.

Ручные тележки выпускают на трех-четырёх колёсах, грузоподъёмностью 0,25–1 т.

Грузовые транспортные тележки грузоподъёмностью до 50 кг применяют для перемещения отдельных легковесных грузов. Тележки-штабелёры с ручным гидравлическим рычажным приводом подъёма груза позволяют производить многоярусное складирование, укладку в стеллажи и перемещение грузов в производственной таре. Тележки могут иметь подъёмную платформу или подъёмные вилы.



Рис. 13.7. Тележка электрическая

Электротягачи применяют для горизонтального перемещения прицепных тележек и тары-оборудования на колёсах. Общая масса перевозимых грузов составляет до 1500 кг.

Погрузочно-разгрузочные машины – вилочные погрузчики и штабелёры – предназначены для выполнения погрузочно-разгрузочных работ, внутри складского перемещения и складирования грузов. Вилочные погрузчики делятся на: электропогрузчики и автопогрузчики.

Электропогрузчики (рис. 13.8) – машины напольного безрельсового электрифицированного транспорта, приводимые в движение электродвигателем с питанием от аккумуляторных батарей. Основным рабочим органом являются вилы, служащие для подхвата груза, его подъёма, транспортирования и укладки. Выпускаются грузоподъёмностью от 0,5 до 5 т, высота подъёма груза – от 2,0 до 5,6 м. Электропогрузчики обладают высокой манёвренностью.

Вилочные электропогрузчики используются для производства погрузочно-разгрузочных и транспортных операций на открытых складских площадках, в складских и производственных помещениях. Они широко применяются для погрузки и разгрузки железнодорожных вагонов, бортовых автомобилей и автоприцепов. Автопогрузчики приводятся в действие при помощи двигателя внутреннего сгорания, в связи с чем применяются для выполнения погрузочно-разгрузочных работ на открытых площадках. Выпускаются грузоподъёмностью от 3,2 до 10 т, высота подъёма груза – до 8,2 м.



Рис. 13.8. Электрический погрузчик

Электроштабелеры (рис. 13.9) также относятся к машинам напольного безрельсового транспорта. Служат для выполнения складских работ в закрытых помещениях с твёрдым и ровным покрытием пола. Их используют, как правило, для работы в стеснённых условиях при штабелировании грузов в высокие ярусы стеллажей. Загрузка груза в стеллажи и его выгрузка производится выдвиганием грузоподъёмника с вилочными захватами. Рама грузоподъёмного механизма может наклоняться вперёд и назад, что и обеспечивает

возможность взятия груза из штабеля и укладку его в штабель. Выпускаются грузоподъёмностью: 0,8; 1; 1,25; 1,6 и 2 т.

При оснащении складов подъёмно-транспортным оборудованием учитывают:

- а) устройство складов;
- б) ассортимент и габариты подлежащих переработке грузов;
- в) объем погрузочно-разгрузочных и складских работ;
- г) производительность механизмов;
- д) режим работы складов.

Потребность в подъёмно-транспортных машинах можно определить по формуле:

$$P_{\text{маш}} = V_{\text{год}} * K_{\text{н}} * R_{\text{маш}} * T_{\text{р}} * C_{\text{см}} * N_{\text{н}}, \quad (15.7.2)$$

где $P_{\text{маш}}$ – требуемое количество машин, единиц;

$V_{\text{год}}$ – годовой объем грузооборота, т;

$K_{\text{н}}$ – коэффициент неравномерности грузооборота;

$R_{\text{маш}}$ – эксплуатационная производительность машины за 1 час, т;

$T_{\text{р}}$ – количество часов работы машины в смену;

$C_{\text{см}}$ – количество смен работы машины в сутки;

$N_{\text{н}}$ – количество рабочих дней машины в году.

Для расчёта эксплуатационной производительности машины можно использовать формулу:

$$R_{\text{маш}} = P_{\text{т}} * K_1 * K_2, \quad (15.7.3)$$

где $R_{\text{маш}}$ – эксплуатационная производительность машины за 1 час, т;

$P_{\text{т}}$ – техническая (конструктивная) производительность машины, т;

K_1 – коэффициент использования машины по загрузке;

K_2 – коэффициент использования машины по времени.

При этом K_1 определяется как отношение среднего веса транспортируемого груза за один цикл работы к номинальной грузоподъёмности машины. Коэффициент использования машины по времени K_2 равен отношению фактической продолжительности работы машины (с учётом простоев на профилактику и так далее) к нормативной продолжительности рабочей смены.

К весо-измерительному и фасовочному оборудованию на складах относятся: разные разновидности весов, оборудование для фасования и упаковывания бакалейных товаров (автоматические дозаторы, механизированные поточные линии), оборудование для фасования и упаковывания картофеля, овощей и фруктов (полуавтоматические весы, а также линии для фасовки и упаковки продуктов).

В зависимости от конструкции используемые на складах весы делятся на:

- а) гирные;
- б) шкальные;
- в) шкально-гирные;
- г) циферблатные;
- д) полуавтоматические;
- е) автоматические.

Кроме того, весы подразделяют на следующие разновидности:

- а) вагонные;
- б) автомобильные;
- в) крановые;
- г) товарные (платформенные);
- д) настольные (обыкновенные, циферблатные, электронные).

Для оснащения складов чаще всего используют *передвижные и стационарные платформенные весы*. Их применяют для взвешивания тяжёлых и крупногабаритных грузов.

Для взвешивания грузов массой от 50 кг до 3 т применяют товарные весы, представляющие собой передвижные напольные весы.

Они бывают со следующими пределами взвешивания:

- 1) шкально-гирные – 500 кг, 1, 2 и 3 т;
- 2) шкальные – 50, 100, 200, 500 кг, 1, 2 и 3 т;
- 3) циферблатные – 60, 100, 150, 300, 600 кг, 1, 2 и 3 т.

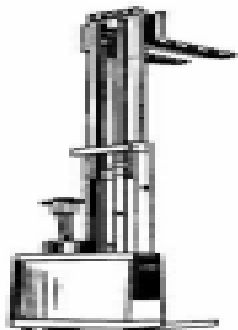


Рис. 13.9. Электрический штабелёр

Наименьший предел взвешивания на всех товарных весах равен $1/20$ наибольшего предела взвешивания. На шкально-гирных весах массу груза определяют суммированием значений массы накладных гирь и показаний шкалы. Они являются малопродуктивными. Для определения массы товара необходимо производить подсчёт. Вместе с тем они просты по конструкции, надёжны и имеют сравнительно невысокую стоимость. Удобны в эксплуатации шкальные и циферблатные весы.

Весы платформенные стационарные предназначены для взвешивания грузов большой массы. Их механизм монтируется на специальном фундаменте в углублении (приямке). При этом для взвешивания грузов с автомашиной применяют автомобильные весы с наибольшими пределами взвешивания 10, 15, 30, 60, 100 и 150 т. Для взвешивания грузов вместе с вагонами на складах оптовых баз применяют вагонные весы. Они бывают с пределами взвешивания: 7,5–100 и 10–200 т. Все более широкое распространение получают электронные весы нового поколения (рис. 13.10). В настоящее время в России выпускается несколько сотен моделей таких весов (от настольных до автомобильных и вагонных). Они долговечны и надёжны, могут быть исполнены под любые условия эксплуатации (пыле- и влагозащищённые, морозостойчивые), имеют высокие метрологические характеристики. Время взвешивания составляет всего 2–3 секунды. Весы имеют максимум сервисных функций (исключение массы тары во всем диапазоне взвешивания, счётный режим, удержание веса, тестирование возможных неисправностей и др.). Многие модели весов имеют унифицированные узлы и единый терминал, что обеспечивает их высокую ремонтпригодность. Так, например, фирма «Петро ВЕС» (г. Санкт-Петербург) выпускает несколько модификаций напольных платформенных весов с пределами взвешивания от 15 до 2 000 кг, широко применяемых для оснащения складов. Крановые подвесные весы выпускаются с пределами взвешивания 2 000–50 000 кг. Автомобильные стационарные весы этой фирмы имеют пределы взвешивания 10, 20, 40, 60 и 100 т. Они не требуют фундамента и устанавливаются на участок дороги с твёрдым покрытием, хотя могут быть изготовлены и во врезном исполнении.

Для взвешивания в движении автомобилей и автопоездов применяются *автомобильные весы поясного взвешивания*. Взвешивание на них происходит путём определения нагрузки на каждую из осей автомобиля. Такие весы могут иметь предел взвешивания до 150 т. При наезде автомобиля на платформы весов электронный терминал фиксирует нагрузку каждого моста, а по окончании взвешивания на табло терминала индицируется полная масса автомобиля или автопоезда.

Вагонные весы предназначены для по тележечного (в движении) и по вагонного (в статике) взвешивания железнодорожных вагонов. Эти весы имеют наибольшие пределы взвешивания 60–150 т. Для их установки не требуется фундамент, а монтаж занимает всего 2–3 дня. На оптовых базах и складах используется различное фасовочное оборудование.

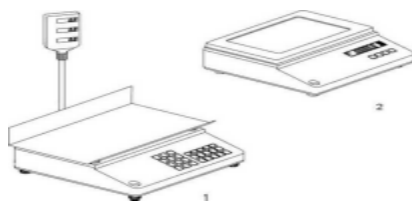


Рис. 13.10. Весы электронные и настольные

По назначению фасовочное оборудование делится на: оборудование для фасования и упаковывания бакалейных товаров (автоматические дозаторы, механизированные поточные линии) и оборудование для фасования и упаковывания картофеля, овощей и фруктов (полуавтоматические весы и линии для фасовки и упаковки). Для фасования сахарного песка и крупы в бумажные пакеты порциями по 0,5 и 1 кг применяют автоматические весы. Их производительность – 1500 пакетов в час при массе порции 1 кг. Допускаемая погрешность дозирования $\pm 0,5\%$ номинальной массы. Применяют их в цехах централизованного фасования, где монтируют стационарно на полу. Автоматические весы подлежат поверке и клеймению органами Государственного стандарта. Фасование конфет, пряников и других продовольственных товаров производят с помощью установки для фасования в пакеты из полимерной пленки. Массу порции определяют на электронных весах. В крупных цехах централизованного фасования применяют автоматы для фасования и упаковывания товаров.

Для изготовления двойных бумажных пакетов, фасования и упаковывания в них сахарного песка порциями до 1 кг применяют автоматы производительностью 3600 пакетов в час с допускаемой погрешностью дозирования каждой порции в пределах $\pm 1,5\%$. Промышленность производит автоматы для фасования и упаковывания в пакеты из полимерной пленки сахарного песка, круп, поваренной соли и других сыпучих товаров порциями 0,5–1 кг, производительностью до 2700 пакетов в час при массе порции 1 кг. Для фасования и упаковывания товаров могут быть использованы механизированные и автоматизированные поточные линии.

В механизированных линиях почти все технологические операции выполняются с помощью машин, управляемых персоналом. В состав таких линий входят автоматические весы и автоматические укладчики фасованных товаров в тару-оборудование. Механизированная линия имеет производительность до 3000 пакетов в час при массе порции 1 кг. Автоматизированные поточные линии оснащены комплексом машин, автоматически выполняющих все технологические операции. Используют их для фасования и упаковывания сахарного песка и круп. Специальные машины используют для упаковывания овощей, фруктов, картофеля в рукавную хлопчатобумажную и полимерную сетку. Их производительность достигает 1200 пакетов в час при массе порции не более 3 кг. Для автоматического упаковывания овощей, фруктов и картофеля в полимерную сетку применяют автоматы производительностью 780–1200 пакетов в час в зависимости от массы порции. Имеются также механизированные поточные линии для фасования и упаковывания картофеля в полимерную сетку, а также моркови в полиэтиленовые пакеты и др. Их производительность составляет 600 порций в час при массе порции картофеля 3 кг и массе порции моркови 1 кг.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Дайте определение термина «склад», его основные функции, классификация и перечислите основные подходы разных авторов к его определению.
2. Перечислите и охарактеризуйте классификацию складов в производственно-сбытовых системах масштаба и ориентированности.
3. На какие группы подразделяется оборудование для хранения товаров?
4. По каким признакам классифицируют подъёмно-транспортное оборудование?
5. Как классифицируют подъёмно-транспортное оборудование по функциональному признаку?
6. По каким параметрам и основным требованиям различают склады торговых помещений?
7. Дайте характеристику складских помещений классов: А, А+, А-, В, В+, В- С, С+, С-, Д.
8. Перечислите показатели оценки состояния развития и эффективности использования складских помещений оптовых предприятий.
9. Какие рабочие зоны выделяют на товарных складах?
10. Охарактеризуйте показатели оценки эффективности использования складской площади оптовых предприятий?
11. Какие известные Вам технологические операции по сохранению товара на складе?
12. Дайте характеристику технологическим процессам на складе таким как: комплектование, фасовка товара и технология отпуска товаров со склада.
13. Определите название терминов «упаковка» товара и «тара» для товара.
14. Какая известная Вам классификация, стандартизация и унификация тары в торговле?
15. Какая роль транспорта в торговле. Перечислите виды транспорта на торговом складе.
16. Дайте характеристику организации учёта тары в торговой деятельности предприятия.
17. Дайте характеристику организации перевозки товаров и транспортно-экспедиционного обслуживания предприятий торговли.
18. Как осуществляется управление транспортной системой и планирование перевозки товарных грузов?
19. Как осуществляется организация перевозки товаров железнодорожным, водным, авиационным и автомобильным транспортом.
20. Перечислите классификацию весов на торговых складах.
21. Какое фасовочное и измерительное оборудование используют для оснащения складов?
22. Перечислите основные методические подходы к определению установочной и демонстрационной площадки склада.
23. Охарактеризуйте основные показатели оценки эффективности использования складского помещения оптовых и розничных предприятий.
24. Как определить устойчивость кадрового состава работников торгового предприятия?
25. Перечислите транспортно-экспедиционное обслуживание торговых предприятий, предназначенное для перевозки грузов на торговых предприятиях.
26. Определите и охарактеризуйте основные показатели, которые используют для анализа эффективности деятельности оптовых, розничных и торговых предприятий.
27. Дайте определение складского помещения.
28. Какие факторы влияют на организацию складского хозяйства в торговой деятельности предприятий?
29. Перечислите функции, которые выполняет склад в торговой деятельности предприятия.
30. Перечислите общие черты и сходства различных классов складских помещений, которые существуют в торговой деятельности предприятий.
31. Какие факторы учитываются при планировке складских помещений на торговом предприятии?
32. Как классифицируются помещения на товарных складах?
33. Дайте характеристику зоне разгрузки транспортных средств на товарном складе.
34. Дайте характеристику зоне хранения товаров на товарном складе.
35. Какие требования предъявляются к технологии хранения материально-технических ценностей?
36. Какие механизмы используют для фасовки и упаковывания товаров на торговом складе?

37. Как классифицируются склады для накопления и переработки грузов по признаку малой и средней торговой площадки?
38. Как рассчитать эксплуатационную производительность машины на торговом складе?
39. Перечислите значение и роль товарного склада в торговой деятельности предприятия.
40. Дайте характеристику зоне приёмки товаров по качеству и количеству товаров, а также зоне проходов на товарном складе.
41. Какое предназначение и основная характеристика мостовых кранов, консольных кранов, электрических козловых кранов, автомобильных кранов и кранов-штабелей, стеллажный кран-штабелер.
42. Как определяется потребность в подъёмно-транспортных машинах на торговом складе?
43. Дайте характеристику зоне погрузки автомобильного транспорта на товарном складе.
44. Какие виды весов используют для оснащения торговых складов?
46. Дайте характеристику и основное предназначение грузового лифта, грузовых транспортных тележек, электропогрузчиков и электрической тали, электрической тележки и электрического штабелёра.
48. Дайте характеристику зоне хранения, фасовки и отбора товаров на торговом складе.
49. Как классифицируются склады для накопления и переработки грузов в соответствии с признаком особо большой площадки?
50. Какие существуют пределы взвешивания грузов массой от 50кг до 3т?
51. Известен ли Вам наименьший предел вес взвешивания на торговых весах?
52. Как определяется масса груза на шкально-гирных весах на торговом предприятии?
53. Дайте характеристику и применение автомобильным стационарным весам и вагонным весам.
54. Какое основное предназначение автоматических весов?
55. Какое предназначение на товарном складе автоматов производительностью 780–1200 пакетов в час?
56. Как классифицируются склады для накопления и переработки грузов по признаку со специальными условиями?
57. Как классифицируются склады для накопления и переработки грузов по признаку универсального ассортимента?
58. Какое предназначение рабочих зон на товарном складе?
59. Как рассчитывается коэффициент интенсивного использования подъёмно-транспортного оборудования по разным видам на складе?
60. Чем отличается понятие склад от складской площадки?
61. Перечислите классификацию складов накопления и переработки грузов по признаку для индивидуального пользования.
62. К каким элементам затрат относятся затраты на сырьё, материалы и комплектующие изделия?
63. Как классифицируются склады для накопления и переработки грузов по признаку механизированное размещение грузов?
64. Как рассчитывается производительность склада для накопления и переработки грузов?
65. Перечислите классификацию складов для накопления и переработки грузов по признаку с ручным размещением грузов?
66. Как формируется товарное обеспечение товарооборота на торговом предприятии.
67. Перечислите предназначение оптовых баз для производителя, оптовых баз для потребителя, оптовая база для посредников в торговой деятельности предприятия.
68. Дайте характеристику и какое основное предназначение универсальных стеллажей на торговом предприятии.
69. Какие параметры и элементы учитываются при оснащении складов подъёмно-транспортным оборудованием?
70. Как классифицируются склады накопления и переработки грузов по признаку склады для коллективного пользования?
71. Какая известная Вам классификация стеллажей на торговом предприятии?
72. Что представляют собой бункерные устройства и какие их основные характеристики?

73. Что является основным рабочим органом электропогрузчика?
74. Какие известные Вам виды грузовых транспортных тележек?
75. Перечислите основные направления развития и повышения эффективности функционирования складов.
76. Какое автоматическое оборудование применяют для автоматического оборудования овощей, фруктов и картофеля?
77. Какое предназначение в торговле шкальных и циферблатных весов?
78. Какое предназначение автоматизированных и поточных линий в сфере торговли?
79. Для чего предназначены товарные весы и какие они имеют пределы взвешивания?
80. Какое фасовочное оборудование используется на оптовых базах и складах?
81. Какое основное предназначение вагонных весов?
82. Какие имеют пределы взвешивания шкально-гирные и циферблатные весы?
83. Перечислите основное оборудование на торговых складах.
84. Какое предназначение полимерной плёнки в торговле?
85. Какое предназначение автомобильных весов поясного взвешивания?
86. Для чего предназначены передвижные и стационарные платформенные весы?
87. Как определить необходимую площадь для хранения товаров?
88. Какая погрешность дозирования сахарного песка допускается в настольных весах?
89. Какие элементы включают подготовительные мероприятия при приёмке товара?
90. Какие мероприятия включает работа по приёмке товара?
91. Какие мероприятия включает работа по распаковке товара?
92. Как осуществляется приёмка товара по параметрам: количеству и качеству?
93. От каких параметров зависит структура и характер технологических операций на складе?
94. Какое основное предназначение механизированных поточных линий?
95. Какой предел взвешивания имеют автомобильные весы поясного взвешивания?
96. Для чего используется личное фасовочное оборудование и как можно его классифицировать по назначению?
97. Какие весы предназначены для оснащения складов торгового предприятия?
98. Раскройте принцип работы автопогрузчиков.
99. Перечислите основное назначение товарных весов.
100. Какое оборудование относится к транспортирующим машинам и механизмам?
101. Какие известные Вам виды складских помещений?

Литература: [1], [2], [11], [15], [17], [19], [24], [28], [36], [47], [51].

ТЕМА № 14 ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС НА СКЛАДЕ

- 14.1. Содержание технологического процесса на складе. Основные типы помещений и складов.
- 14.2. Поступление и приёмка товаров на склад.
- 14.3. Приёмка товаров по количеству и качеству.
- 14.4. Хранение товаров на складе.
- 14.5. Отпуск товаров со склада.
- 14.6. Техничко-экономические показатели работы склада.

Ключевые слова: технологический процесс, приёмка и поступление товара, хранение, склад, отпуск, технико-экономические показатели, торговые операции, складское пространство, тара, тип хранения товара, количество, качество, виды работ.

Цель: сформировать знания относительно технологического процесса на складе, ознакомится с особенностями поступления и приёмки товаров на склад, хранением и отпуском товаров на складе, а также научить студентов определять технико-экономические показателями работы склада, в частности, такие показатели как: складской товарооборот, складской грузооборот, производительность труда работников склада, себестоимость переработки на складе 1 т груза, коэффициент полезной площади склада, коэффициент использования полезного объёма склада, уровень механизации складских работ.

14.1. Содержание технологического процесса на складе. Основные типы помещений и складов

Технологический процесс складской переработки товаров – это совокупность последовательно выполняемых операций, связанных с подготовкой к приёмке и приёмкой товаров, размещением их на хранение, организацией хранения, подготовка к отпуску и отпуск товаров.

Содержание и объем складского технологического процесса зависят от:

- а) вида склада;
- б) физико-химических свойств товаров, хранящихся на нём;
- в) объёма грузооборота и других факторов.

Организация технологических процессов оказывает влияние на общую продолжительность продвижения товаров от пунктов производства к товарополучателям. В свою очередь скорость технологического складского процесса зависит от функций, выполняемых складом, условий поставки и степени механизации складских операций.

Рациональная организация технологического процесса предполагает:

- а) последовательное и планомерное выполнение складских операций, способствующих ритмичной и эффективной организации труда складских работников, наиболее полному использованию оборудования и складских помещений;
- б) оптимальное использование ёмкости и оборудования складов;
- в) обеспечение сохранности потребительских свойств товаров при их обработке и хранении;
- г) повышение механизации и автоматизации складских операций;
- д) снижение общего уровня складских расходов на основе использования прогрессивных методов работы.

На небольших складах операции технологического процесса могут осуществляться одной группой работников. На крупных складах операции по приёму, хранению и отгрузке товаров выполняют соответствующие функциональные подразделения.

Эффективное выполнение всего комплекса работ и операций на складах возможно при условии чётко настроенного технологического процесса, который базируется на технике и новой современной технологии складской обработки товаров и бесперебойного их поступления.

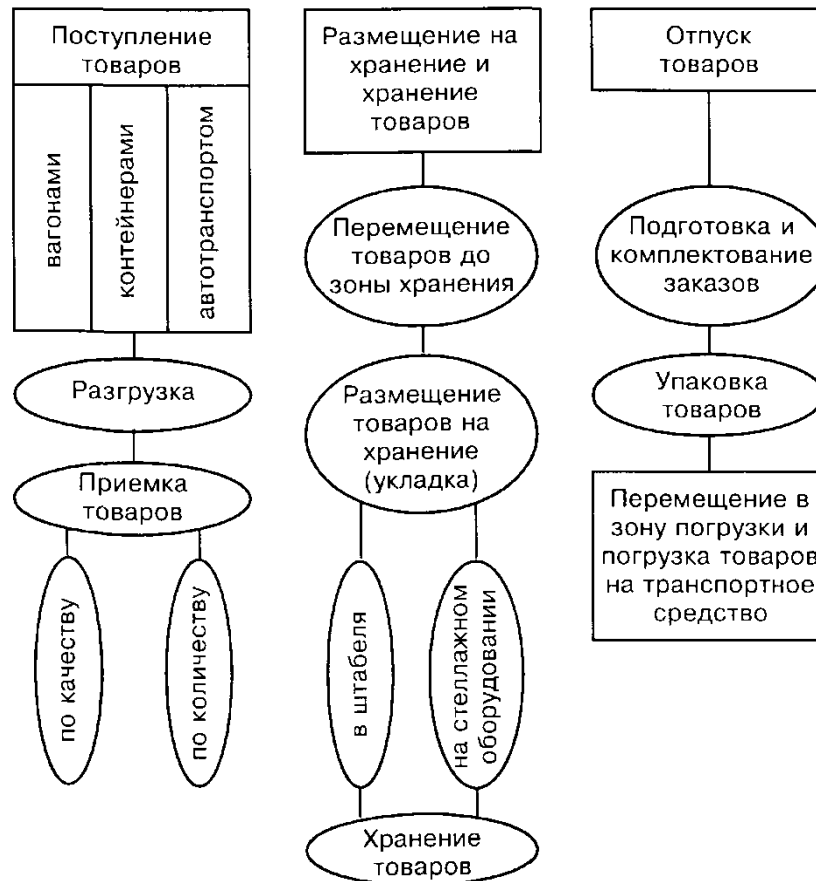


Рис. 14.1. Принципиальная схема технологического процесса на складе

Технологический процесс на складах включает в себя последовательные, исполняющие операции по разгрузке транспорта с товаром, приёмке его по качеству и количеству, организацию хранения, сортировку и доработку (например, фасовка продовольственных товаров, замораживание товаров, которые быстро портятся), упаковка, переупаковка, обработка документов и отпуск товаров со склада.

Все операции технологического процесса, которые выполняются складскими работниками, можно объединить в 3 группы:

1. *Основные операции* – приём, сохранение, комплектование товаров и их отпуск;
2. *Вспомогательные* – распаковка, упаковка, переупаковка, фасовка, замораживание и другие операции, связанные с оптовой торговлей товаров;
3. *Экспедиторские* – приём и сдача товаров на железнодорожный транспорт, причал в аэропорту, отправка товаров автомобильным транспортом и сдача их покупателям.

Объём и содержание технологического процесса зависит от:

- 1) вида склада, в первую очередь от его функционального назначения;
- 2) физико-химических свойств технологического процесса;
- 3) сложности ассортимента товара;
- 4) особенностей строения и размера складских помещений;
- 5) внутреннего планирования склада;
- 6) уровня механизации складских работ;
- 7) объёма товарооборота склада;
- 8) направления грузопотоков;
- 9) состояния развития обслуживающей розничной торговой сети.

Основные элементы технологического процесса и последовательность исполнения всех операций со складской обработки товаров и доведение их к покупателям следующие:

1) *поступление товаров* – разгрузка транспорта; перемещение контейнеров с грузов 2,5 т в секцию хранения, выгрузка товаров, формирование грузовых пакетов; приём товаров за массой или количеством грузовых мест; перемещение поддонов с товаров в экспедицию, к месту сохранения;

2) *приём товаров* – приём у секции товаров по качеству и сверка с сопроводительными документами; раскрытие части тары для проверки товара по качеству и количеству;

3) *перемещение товаров к рабочему месту* – брокера; на поддон; частичное переукладывание товаров на поддон при проверке; перемещение поддонов с товаром в зону хранения и укладка поддонов с товаров в ячейку стеллажа или в штабель;

4) *сохранение и комплектование партий товаров* – сохранение поддонов с товаром в ячейках стеллажей или в штабели; взятие поддону с товаром или его части с коморки стеллажа или с штабеля и перемещение его в зону комплектации; комплектация товаров по заказу магазинов; укладка на поддоны; укладка товаров в обратный контейнер или в тару оборудования; опломбирование контейнеров;

5) *отпуск товаров* – перемещение опломбированного контейнера или поддона с товаром в экспедицию; приём кладовщиком экспедиции товара; комплектований партии товара по маршрутам поставки; погрузка контейнера и поддонов с товаром в транспорт для завоза покупателям.

Для рациональной организации технологического процесса на складе должна разрабатываться технологическая карта. В ней конкретизируются: последовательность и место исполнения операций, их содержание, склад исполнителей, система документооборота.

Рациональная организация технологического процесса должна базироваться на таких принципах организации товарного производства и должна обеспечивать:

1) своевременное по всем правилам приёмку товара по количеству и качеству;

2) эффективное использование подъёмно-транспортного оборудования;

3) правильный выбор технологического оборудования, назначенного для хранения товаров и способов их укладки, что обеспечивает оптимальное использование торговой площадки и объёма складских помещений;

4) рациональную организацию товарного потока, которая предусматривает перемещение товаров максимально коротким пересечением и противоположно направленных путей;

5) рациональную организацию операций отбора, комплектование и подготовки товаров до отпуска потребителем;

6) чёткую работу транспортной службы с поставки товаров;

7) последовательное и планомерное использование складских операций;

8) снижение общего уровня складских затрат на основе использования современных методов работы;

9) сохранение потерь товаров при их складской обработке и сохранении;

10) использование современных компьютерных технологий.

Соблюдение этих принципов даст возможность собственнику склада обеспечить надлежащее качество обслуживания потребителей складских услуг и иметь конкурентные преимущества.

Складские сооружения и оборудование классифицируют по таким основным признакам:

1) типом сооружения или её техническим устройством;

2) уровень утеплённости;

3) материалом стен и огнестойкости;

4) количеством этажей.

По типу сооружений и их техническим оборудованием склады классифицируются на: открытые площадки, полузакрытые устройства и закрытые складские помещения и специальные сооружения.

Открытые сооружения имеют твёрдое покрытие и наклон к водостоку.

Полузакрытыми складскими помещениями считаются навесы. Они без стен, но с крышей, что крепится на столбах, а также с одной или несколькими стенами по периметру. Основное назначение навесов – защитить грузы (силикатные материалы, чугунную посуду от атмосферных осадков). Навесы могут быть односкатными и двускатными, их высота достигается от 4 до 6 м.

Основным видом складских сооружений, которые предназначаются для хранения товаров, которые потребуют создание надлежащих режимов – температуры и влажности, есть *закрытые склады*. Такие постройки имеют много разных по предназначению складских помещений, а большие сооружения общего использования состоят с комплекса складских сооружений и построек. Они классифицируются по таким показателям: утеплённости, поверхность, материалы стен и огнестойкость. По показателю утеплённости закрытые склады подразделяются на 2 группы: утеплённые и отапливаемые.

Важными технологическими условиями к постройке складов есть соответствие площади и ёмкости склада характеру и объёмам технологических операций; параметров конфигурации складских помещений – условиям рациональной организации технологического процесса. Кроме того, складские помещения должны отвечать установленным требованиям освещённости, вентиляции, утеплённости и пожарной безопасности. Рациональная организация технологических процессов на складах требует некоторые требования к планировке помещений.

В зависимости от назначения и роли оперативно-хозяйственной деятельности все складские помещения подразделяются на:

- а) оперативные;
- б) вспомогательные;
- в) подсобно-технические;
- г) административно-бытовые.

Оперативные помещения, предназначенные для исполнения технологических операций.

Экспедиционные помещения должны непосредственно прилегать к разгрузочно-погрузочного фронта склада.

К *вспомогательным помещениям* относятся: площади и помещения для хранения пустой тары, поддонов или много отработанных контейнеров, таро ремонтные мастерские, карантинные камеры и лаборатории.

К *административно-бытовым помещениям* относятся: конторские помещения, гардеробы, санитарно-технические узлы, душевые кабины, комнаты для отдыха и приготовления пищи.

14.2. Поступление и приёмка товаров на склад. Приёмка товара по количеству и качеству

Организация работ по приёмке товаров на склад – первый этап технологического процесса складской переработки товаров.

Приёмка товаров – это установление фактического количества, качества и комплектности товаров, а также определение отклонений и вызвавших их причин.

Поступление товаров на торговый склад и их приёмка регламентируются следующими основными документами: Гражданским кодексом Российской Федерации; Положением о поставках товаров народного потребления; Инструкцией «О порядке приёмки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству»; Инструкцией «О порядке приёмки продукции производственно-технического

назначения и товаров народного потребления по качеству»; стандартами и техническими условиями; уставами отдельных видов транспорта, а также договорными обязательствами поставщиков и покупателей товаров.

Структура и характер технологической операций по приёмке на склад зависят от:

а) способа доставки (железной дорогой, водным, воздушным или автомобильным транспортом поставщика или покупателя);

б) места приёмки (на складе поставщика или покупателя);

в) характера приёмки (по количеству и качеству);

г) вида поставки (в таре или без тары) и другие.

При этом можно выделить общие виды работ, осуществляемых при выполнении этой операции:

а) подготовительные мероприятия по приёмке товаров;

б) проверка целостности вагонов, контейнеров или упаковки;

в) разгрузка;

г) перемещение в зону приёмки;

д) распаковка;

е) приёмка товаров по количеству;

ж) приёмка товаров по качеству;

з) определение мест хранения.

Подготовительные мероприятия по приёмке товаров предполагают установление мест разгрузки транспортных средств и мест хранения поступающих товаров, определение необходимого количества работников и оборудования, а также подготовку приёмосдаточной документации. Работа по приёмке начинается с тщательной проверки целостности вагона. При поступлении груза в неисправном вагоне или контейнере, или с нарушенной пломбой необходимо провести сплошную проверку количества и качества товаров и составить коммерческий акт, который является основой для предъявления претензий поставщикам или транспортным органам. Непосредственной приёмке товара предшествует разгрузка, проводимая с соблюдением установленных правил погрузочно-разгрузочных работ.

Распаковка товаров осуществляется для проверки количества и качества полученного товара и преследует двойную цель: позволяет осуществить количественную и качественную проверку товаров и способствует упорядочению складирования товаров и сокращению времени выполнения заказов потребителей.

Приёмка товаров по количеству осуществляется, как правило, путём сплошного подсчёта единиц, меры и массы товара в данной партии (за исключением товаров в фабричной упаковке), однако допускается и выборочная проверка количества товаров.

При проведении приёмки товаров по количеству проверяется соответствие фактического наличия товара данным, содержащимся в транспортных, сопроводительных и расчётных документах. К ним относятся: упаковочные листы, накладные и счёта.

Один из основных товаросопроводительных документов – *накладная*.

В накладной указываются номер и дата выписки, наименование поставщика и покупателя, наименование и краткое описание товара, его количество (в единицах), цена и общая сумма (с учётом налога на добавленную стоимость – НДС) отпуска товара. Накладная подписывается материально ответственными лицами, сдавшими и принявшими товар, и заверяется круглыми печатями предприятий поставщика и получателя. Количество экземпляров, в которых выписывается накладная, зависит от условий получения товара покупателем – вида предприятия-поставщика, места передачи товара и др. Например, при отпуске товара со склада поставщика накладная выписывается на основании договора, заключенного между поставщиком и покупателем, требования на отпуск товара с указанием наименования, артикулов и количества необходимого товара и при предъявлении материально ответственным лицом – представителем торгового предприятия-покупателя доверенности на приобретение товара. В этом случае накладная оформляется в 4

экземплярах: 1-й и 2-й экземпляры остаются у грузоотправителя (1-й экземпляр – в бухгалтерии предприятия, 2-й – у материально ответственного лица, который осуществляет отпуск товара на складе), а 3-й и 4-й экземпляры поступают вместе с товаром к грузополучателю. Один экземпляр представляется в бухгалтерию торгового предприятия-покупателя, а другой остаётся у лица, отвечающего за хранение товара, и учитывается коммерческой службой или товарным отделом [40, с. 67].

При поступлении товаров с оптовых баз может оформляться накладная на отпуск материалов на сторону по форме № М-15. Накладные на перевозку товаров в торговле имеют небольшие различия в зависимости от вида используемого транспорта. Специализированные формы товарных накладных № 1-Т, № 2-Т, № 3-Т, № 4-Т, которые применяются организациями и предприятиями отрасли торговли в качестве товарного раздела к товарно-транспортной накладной единого образца.

Товарно-транспортная накладная составляется поставщиком и является приходным документом при поступлении товаров на розничное торговое предприятие. Документом, сопровождающим поступление на торговое предприятие крупной партии товара автомобильным транспортом, является *товарно-транспортная накладная по форме № 1-Т* (торговля). Товарно-транспортная накладная состоит из двух разделов: товарного и транспортного.

Товарный раздел заполняется поставщиком товара и содержит сведения об:

- а) поставщике и плательщике (наименования, адреса и банковские реквизиты);
- б) товаре и таре (артикул, наименование и краткое описание товара, количество мест, масса брутто, количество (масса нетто), цена, сумма, вид упаковки).

Здесь же указываются суммы НДС, а также фиксируются подписи лиц, разрешивших отпуск товара, и подписи лиц, отпустивших товар.

« 20 » мая 1996 г.
НАКЛАДНАЯ № 38
 Кому ТОО «Ольга»
 От кого АОЗТ «Юлия»

№ пп	Наименование	Количество	Цена	Сумма
1.	Туфли женские (Исландия) черные	200 пар	35 000	7 000 000
2.	Туфли женские (Китай) белые	100 пар	20 000	2 000 000
3.	Ботинки детские (Китай) красные	80 пар	9000	720 000
	Итого на сумму (Девять миллионов семьсот двадцать тысяч рублей, в том числе НДС 20% — 1 620 000)			9 720 000

Сдал Осокин

Принял Рыжов

Рис. 14.2. Пример товарно-транспортной накладной

Транспортный раздел («Сведения о грузе») заполняется в ходе доставки товара и содержит следующие данные:

- 1) дата;
- 2) номер автомобиля и путевого листа;
- 3) наименования и адреса заказчика (плательщика) товара, грузоотправителя и грузополучателя;
- 4) пункты погрузки и разгрузки (при необходимости);
- 5) сведения о грузе (артикул, наименование и краткое описание товара);
- 6) единицы измерения;
- 7) количество единиц;

8) цена за единицу продукции;

9) сумма на которую поставляется товар (с учётом НДС и специального налога).

Кроме того, указываются документы, следующие с грузом, вид упаковки, количество мест. При поступлении товара железнодорожным транспортом сопроводительным документом является железнодорожная накладная, содержащая следующие реквизиты:

а) номер и дата оформления накладной;

б) полное наименование, адрес, банковские реквизиты поставщика, плательщика; наименование и адрес грузоотправителя и грузополучателя;

в) основание отпуска товара (номер, дата договора, наряда, заказа).

Товарный раздел заполняется грузоотправителем, который указывает: наименование товара, артикул, количество, цену, сумму, сумму оптовой надбавки, общую сумму к оплате (с выделением суммы НДС).

К железнодорожной накладной могут быть приложены спецификации и упаковочные листы, о чем обязательно делается соответствующая отметка в накладной. Транспортный раздел заполняется при перевозке и осуществлении погрузочно-разгрузочных работ.

Железнодорожная накладная является приходным документом и передается представителю розничного торгового предприятия на основании доверенности на получение груза (товара). Если товар отправлен по железной дороге в контейнерах, то может быть оформлена (при аналогичном порядке оформления и получения) накладная на перевозку груза в универсальном контейнере.

Для оплаты поступающих товаров может быть использован счёт, приведенный ниже. Счёт выписывается поставщиком на поставляемую партию товара одновременно с накладной (номер и дата оформления которой обязательно указываются в счёте), а в случае предоплаты – до отпуска товара и также является основанием для оплаты товара.

Один из необходимых документов в торговле – *доверенность*, которая используется при получении товара вне склада покупателя (на складе поставщика, железнодорожной станции, пристани, в аэропорту) и подтверждает право материально ответственного лица на получение товара.

Доверенность оформляется по типовой форме №М-2 или М-2а.

Существуют небольшие отличия в учёте доверенностей как бланков строгой отчётности: форма № М-2 учитывается по корешку доверенности, который хранится в бухгалтерии с отметкой о получении и использовании доверенности, а учёт доверенностей по форме № М-2а (в этой форме корешок отсутствует) ведётся в «Книге доверенностей» или журнале регистрации.

Доверенность содержит следующие реквизиты:

1) номер и дата выдачи;

2) срок действия (срок определяется возможностями получения и вывоза товара);

3) наименования и адреса плательщика и потребителя (получателя доверенности), а также банковские реквизиты плательщика; кроме того, указывается наименование поставщика: должность, фамилия, имя, отчество, сведения о паспорте материально ответственного лица, на имя которого выдаётся доверенность;

4) номер и дата документа, являющегося основанием для отпуска товаров.

Приводятся также наименование и краткое описание товаров, подлежащих получению, с указанием единиц измерения и количества (прописью).

Подпись получателя в доверенности должна быть удостоверена руководителем торгового предприятия и главным бухгалтером и заверена круглой печатью предприятия.

После получения товара в бухгалтерию предприятия представляются документы, подтверждающие совершение торговой операции, и в книге (журнале) учёта доверенностей проставляются номер и дата сопроводительных документов.

Приёмка товаров по качеству предусматривает выполнение следующих операций:

1 – перемещение товаров к рабочему месту товароведов-бракёров;

2 – вскрытие тары;

3 – непосредственная проверка качества и его соответствия условиям договора.

Сроки приёмки товаров по качеству могут быть предусмотрены договорами поставки, ГОСТами или техническими условиями. Во всех остальных случаях приёмка по качеству осуществляется в следующие сроки: на скоропортящиеся товары – не позже 24 часов с момента поступления; по остальным товарам – не позднее 10 дней при внутри городских и не позднее 20 дней при иногородних поставках.

Обычно проводится сплошная проверка качества и комплектности товаров. Однако допускается и выборочная проверка, если это предусмотрено условиями договора. В случае несоответствия фактического наличия товаров или отклонения по качеству, комплектности, маркировке товаров, установленных в договоре и указанных в сопроводительных документах, приёмка товаров приостанавливается. Затем составляется акт, который является юридическим основанием для выставления претензий поставщику. При этом в сопроводительных документах делается отметка об активировании. Акт составляется в 5 экземплярах и только на те товары, по которым установлены расхождения. При приёмке товара руководству торговых предприятий необходимо следить за наличием сертификата соответствия на закупаемый товар или его заверенной копии, подтверждающими качество и безопасность продукции для здоровья и жизни потребителя.

При отсутствии сопроводительных и расчётных документов приёмка товаров на складе ведётся по данным маркировки и внутри тарным упаковочным листам, а при их отсутствии – по фактическому наличию товара. Во всех случаях приёмку товаров осуществляют материально ответственные лица, на которых возлагается материальная ответственность за поступившие ценности.

После завершения приёмки товаров каждому из них отводится определённое место на складе. При выборе места хранения товара учитываются количество и частота поступления товаров.

14.3. Приёмка товаров по количеству и качеству. Хранение товаров на складе

Постоянное получение товаров является частью деятельности любой коммерческой организации, что влечёт необходимость организовать приёмку получаемых материальных ценностей. В ряде случаев закон обязывает коммерческие организации провести приёмку товаров. Так в соответствии со ст. 909 и 911 ГК РФ товарные склады при приёме товаров на хранение и при возвращении товаров обязаны провести проверку и определить их количество и внешнее состояние.

Цели организации приёмки:

1 – проверка количества и качества поступившего товара данным транспортными и расчётными документами для оприходования товаров;

2 – выявление и фиксация фактов недостачи или ненадлежащего качества товара для возмещения потерь за счёт виновных лиц;

3 – ускорение и удешевление процедуры приёмки.

С учётом вида обязательства, регулирующего передачу имущества, различают приёмку товаров покупателем:

а) непосредственно во взаимоотношениях с продавцом;

б) от органов транспорта, при которой порядок получения товара регулируется:

1) транспортными уставами и кодексами;

2) правилами выдачи груза на соответствующем виде транспорта.

Приёмка товара – это вид правовой деятельности, согласующийся с соответствующими правилами, устанавливающими порядок приёмки. Как и всякая деятельность, она должна организовываться руководством фирмы, которому надлежит:

1 – определять круг исполнителей;

2 – проводить обучение исполнителей;

3 – составлять образцы приёмных документов;

4 – осуществлять контроль над соблюдением установленных требований.

Пункт 2 ст. 513 ГК РФ устанавливает, что покупатель обязан проверить количество и качество товаров в порядке и в сроки, установленные правовыми актами, договором и обычаями делового оборота.

Положения о поставках продукции и товаров предусматривают (п. 31; 38, 45), что порядок приёмки по количеству и качеству регулируется инструкциями, утвержденными Государственным арбитражем:

1) инструкция о порядке приёмки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству от 1965 г. № П-6 (далее – Инструкция о приёмке по количеству) с последующими изменениями и дополнениями;

2) инструкция о порядке приёмки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству от 1966 г. № П-7 (далее – Инструкция о приёмке по качеству) с последующими изменениями и дополнениями.

Данные инструкции уже в момент их принятия были крайне несовершенны и нуждались в переработке. Приёмка согласно названным инструкциям неэффективна и неэкономична. Так как в настоящее время Инструкции применяются уже не в качестве обязательных правовых актов, то их дефекты можно преодолеть путём ужесточения в договорах требований к порядку приёмки и фиксирования ее результатов.

Первый этап приёмки характеризуется тем, что:

1. Этап приёмки связан с выгрузкой товара из транспортного средства (вагона, контейнера, автомобиля и других), в процессе которой проверяется:

1.1. В части количества – вес брутто товара и число отдельных мест. Если груз перевозится без тары или в открытой таре, то проверяется вес нетто, а также количество единиц товара в каждом месте (открытом ящике, корзине, связке). Количество выгруженного товара сопоставляется с данными, указанными в транспортных и сопроводительных документах (вагонные и контейнерные спецификации, вкладыши и так прочее). При отсутствии таких документов проверяется фактическое количество товара.

1.2. В части качества – наличие внешних повреждений, которые могли возникнуть при перевозке, погрузке или выгрузке товара. Одновременно должны быть зафиксированы механические повреждения тары (поломка, наличие признаков вскрытия).

2. Участие перевозчика не предусмотрено. Приёмка производится не менее чем двумя лицами, назначаемыми руководителем организации (складские работники или иные лица).

В случае обнаружения на первом этапе недостатков или повреждений товара получатель обязан:

1) приостановить дальнейшую приёмку;

2) обеспечить сохранность продукции;

3) принять меры к предотвращению ее смешения с другой однородной продукцией;

4) составить акт о выявленных недостатках или порче продукции за подписями лиц, производивших приёмку продукции;

5) определить порядок дальнейшей приёмки, в ходе которой:

1. Приёмка товара по количеству производится комиссией, в состав которой входят представители покупателя и поставщика. Если поставщик и покупатель:

а) находятся в одном городе, то покупатель обязан вызвать представителя поставщика, который должен явиться в назначенное время;

б) находятся в разных местностях, то покупатель обязан вызвать представителя поставщика лишь если это предусмотрено договором.

При отсутствии такого условия в договоре вызов не требуется. Если вызов направлен, то поставщик в суточный срок по телеграфу должен известить, будет ли направлен его представитель и когда он прибудет.

Место для особых
отметок и штампов

**НАКЛАДНАЯ
на перевозку груза
в универсальном контейнере**

Индекс и номер контейнера	Масса брутто конт. в т	Число учетных конт.			
Сведения о вагоне			Род	Номер	
			Грузопод.		
Станция и дорога отправления			Станция и дорога назначения		
Отправитель (полное наименование)			Получатель (полное наименование)		
Его почтовый адрес			Его почтовый адрес		
Код плательщика					
Справка банка о централиз. расчетах № _____			счет отправителя № _____		
в _____			учреждении банка гор. _____		
Количество мест	Упаковка	Наименование груза	Масса груза вместе с упаковкой, определенной отправителем в кг	Погрузка конт. на вагон произведена (отправит., ж.-д.)	Техническая норма загрузки контейнера
				Тарифные отметки:	
				Группа _____	Искл. тариф. № _____
				Схема _____	
				Вид отправки _____	
				Расчет платежей за _____ км	Коды Руб. Коп.
		Итого		При отправлении	
Количество мест (прописью)	Масса груза	Масса тары конт.	Провозная плата		
Масса груза (прописью)	Масса брутто конт.		Погрузка		
			Выгрузка		
			Охрана		
Платежи взысканы на станции отправления по квитанции разных сборов № _____			Итого при отправлении		
Товарный кассир _____ (подпись)					

Сведения о пломбе
и оттиске

За правильность внесенных в накладную сведений отвечаю: _____
(должность и подпись отправителя разборчиво)

Платежи взысканы на станции назначения по квитанции разных сборов № _____
Товарный кассир _____
(подпись)

По плану № _____
Ввоз груза разрешен на _____ число _____ месяц
Погрузка назначена на _____ число _____ месяц
(прописью)
" ____ " _____ 19__ г. Нач. станции _____

При выдаче

Дополнительная провозная плата			
Погрузка			
Выгрузка			
Итого при выдаче			

* Сведения о вагоне заполняются при перевозке по одной накладной полного комплекта контейнеров в адрес одного получателя на одну станцию назначения. Номера контейнеров указываются в графе под наименованием груза. Ф. ГУ-29-К

Рис. 14.3. Накладная на перевозку груза в универсальном контейнере

Поставщик *ТОО "Юлия" р/с 4650001 в МФ Тверьуниверсалбанка*
к/с 161409 в РКЦ ГУ ЦБ РФ в г. Москве, МФО 201779
 Адрес *Москва, Тихая, 37* Телефон *105-13-01*
 Контокор. счет № _____ в банке

Грузоотправитель и адрес: <i>Он же</i>		К реестру №
Грузополучатель и адрес: <i>АО "Александр" Москва, Урюпинская, 18-3</i>	Акцептован	Дата получения <i>4.09.95 г.</i>

СЧЕТ № 21

Заказ _____
 Навая № _____ дата _____ дата *15.06.96 г.*

Плательщик и адрес: <i>ТОО "Александр" Москва Урюпинская, 18-3</i> Контокор. счет № _____ <i>банк р/с 1801132 во г. Москве</i> заказчик <i>Внешторгбанке РФ</i>	СУММА СЧЕТА		
	по расчет-ной цене	разница объедин.	наценка на ком. товары
на ст. _____ со ст. _____	Всего продажная Р. 3850000		
Дата отпр. _____ способ отпр. _____ квит./накл. № _____ упаковка _____ число мест _____ вес _____	отметка об оплате	шифр _____	
Дополнения: <i>Предоплата</i>			

ПРЕДМЕТ СЧЕТА	Количество	Цена	Сумма
<i>1) Туфли мужские (черн.)</i>	<i>95 пар</i>	<i>20 000</i>	<i>1 900 000</i>
<i>2) Туфли женские (черн.)</i>	<i>100 пар</i>	<i>15 000</i>	<i>1 500 000</i>
<i>3) Ботиночки детские (сер.)</i>	<i>90 пар</i>	<i>5000</i>	<i>450 000</i>

<i>Итого на сумму</i>			<i>3 850 000</i>
<i>(Три миллиона восемьсот пятьдесят тысяч рублей,</i>			
<i>В том числе 20% НДС 641 667)</i>			
	<i>Директор: Осокин</i>		
	<i>Гл. бухгалтер: Кузмина</i>		

Рис. 14.4. Бухгалтерский счёт на перевозку груза в универсальном контейнере

№ доверенности	Дата выдачи	Срок действия	Должность и фамилия лица, которому выдана доверенность	Расписка в получении доверенности
11	07.06.94	22.06.94	Южин А.И.	Южин
Наименование поставщика			Дата и номер наряда (или замещающего наряда документа)	Отметка о выполнении поручения
АОЗТ "Юлия"			счет № 31 от 5.06.94	

Линия отреза

Доверенность действительна по "22" июня 1996 г.
АОЗТ "Юлия"
 наименование потребителя и его адрес
ТОО "Александр", Москва, Урюпинская, 18-3
 наименование плательщика и его адрес
 Счет № 1801132 в Внешторгбанк РФ
 наименование банка

ДОВЕРЕННОСТЬ № 11

Дата выдачи "07" июня 1996 г.
 Выдана Южину Александру Ивановичу
 должность, фамилия, имя, отчество
 Паспорт серии XIX-AK № 680321 от "18" августа 1975 г.
 выдан 12 отделением милиции гор. Москвы
 На получение от АОЗТ "Юлия"
 наименование организации-поставщика
 товарно-материальных ценностей по счету № 31 от 05.06.96 г.
 номер и дата наряда, фактуры и т.д.

Рис. 14.5. Доверенность на перевозку груза

Оборотная сторона

№ пп.	Наименование товарно-материальных ценностей	Единица измерения	Количество (прописью)
1	Туфли мужские (черн.)	пар	двадцать
2	Туфли мужские (сер.)	пар	десять
3	Ботинки детские (красн.)	пар	тридцать



Подпись тов. Южин настоящим удостоверяем.
 (образец подписи лица, получившего доверенность)

Руководитель предприятия Осокин
 Главный бухгалтер Кузмина

Рис. 14.6. Обратная сторона накладной на перевозку груза

Уведомление о вызове представителя поставщика должно быть отправлено (передано) ему по телеграфу (телефону) не позднее 24 часов, а в отношении скоропортящейся продукции – немедленно после обнаружения недостачи.

В уведомлении должны быть указаны:

- 1) наименование продукции, дата и номер счёта-фактуры или номер транспортного документа, если к моменту вызова счёт не получен; количество недостающей продукции и

характер недостачи (количество отдельных мест, внутри тарная недостача, недостача в поврежденной таре и такое прочее);

2) состояние пломб;

3) стоимость недостающей продукции;

4) время, на которое назначена приёмка продукции по количеству;

5) комиссией с участием незаинтересованного представителя, в состав которой входят лица, начинавшие приёмку, а также включается представитель, приглашённый из другой организации, либо из числа лиц, уполномоченных профсоюзной организацией получателя (при отсутствии на фирме профсоюзной организации представитель может быть назначен любой общественной организацией или трудовым коллективом).

Представитель по своему образованию или опыту работы должен быть компетентен в вопросах приёмки товара. Не могут назначаться представителями материально ответственные лица, бухгалтерские работники и юристы.

2. При приёмке по качеству (если на первом этапе обнаружены какие-либо дефекты), покупатель обязан:

а) вызвать представителя иногороднего поставщика (если обязанность такого вызова предусмотрена договором);

б) пригласить эксперта из отделов товарных экспертиз при государственных торговых инспекциях или из экспертных бюро при торгово-промышленных палатах либо специализированных экспертных организаций, если представитель поставщика не явился или его вызов необязателен.

3. Приёмка по качеству осуществляется комиссией с участием незаинтересованного представителя, в случае:

а) необязательности вызова представителя поставщика по условиям договора;

б) при отказе экспертной организации в выделении эксперта;

в) при отсутствии соответствующей инспекции по качеству или бюро товарных экспертиз в месте нахождения покупателя.

Порядок образования комиссии аналогичен порядку создания комиссии для количественной приёмки. Приёмка продукции, как правило, должна вестись без перерыва. В день окончания приёмки по ее результатам составляется акт, который подписывается всеми лицами, участвующими в приёмке.

Требования к составлению и содержанию акта установлены инструкциями о приёмке по количеству и качеству.

В акте приёмки товара должны указываться:

1 – место проведения приёмки;

2 – часы начала и окончания приёмки;

3 – фамилии и должности членов комиссии;

4 – номер и дата удостоверения представителя, подтверждающего его право на участие в приёмке;

5 – в акте о выявленной недостаче указывается: проверялось ли количество товара: при выгрузке из транспортного средства либо на складе у покупателя (отражаются данные о целостности транспортного средства, описывается содержание оттисков и пломб);

6 – каким измерительным прибором определялось количество, а также данные о его проверке контрольным органом, если определение количества товара требует использования измерительных приборов (весов, мерников и так прочее) и другие сведения;

7 – в акте о ненадлежащем качестве товара указывается:

7.1. Стандарт, на соответствие которому проверялось качество. Если качество товара проверялось по согласованному образцу или на соответствие условиям договора, то в акте приводится ссылка на показатели образца или на соответствующий пункт договора.

7.2. Точное количество забракованного товара.

7.3. Степень понижения качества – в процентах или долях.

7.4. Характер дефектов.

8 – устанавливается заключение о возможности исправить дефекты в месте нахождения товара, то есть у покупателя;

9 – заключение о месте, времени и причинах порчи товара. Если сведения о причинах недоброкачества товара отсутствуют, то порча признается случайной и риск убытков ложится на собственника, каковым в большинстве случаев является покупатель.

В акте приёмки указывается, как была обеспечена сохранность товара до момента приёмки. Описывается наружная маркировка тары, сохранность контрольных лент, наличие или отсутствие следов вскрытия тары.

Лицо, не согласное с содержанием акта, обязано подписать его с оговоркой о своём несогласии и изложить своё мнение. В акте перед подписью лиц, участвовавших в приёмке, должно быть указано, что эти лица предупреждены о том, что они несут ответственность за подписание акта, содержащего данные, не соответствующие действительности.

При проведении приёмки важно соблюдение сроков. Самое общее указание о сроках обнаружения недостатков даётся в статье 477 ГК РФ, согласно которой приёмка товара должна быть проведена в разумные сроки.

Инструкции о приёмке по количеству и качеству регламентируют сроки более детально. Согласно инструкциям:

1 – приёмка на первом этапе, то есть при выгрузке их транспортных средств, осуществляется в сроки, установленные для выгрузки товара;

2 – приёмка продукции по качеству на складе получателя проводится в следующие сроки;

3 – при иногородней поставке – не позднее 20 дней, а скоропортящейся продукции – не позднее 24 часов после выдачи продукции органом транспорта или поступления ее на склад получателя при доставке продукции поставщиком или при выгрузке продукции получателем;

4 – при одногородней поставке – не позднее 10 дней, а скоропортящейся продукции;

5 – в районах Крайнего Севера, в отдалённых районах и других районах досрочного завоза приёмка продукции производственно-технического назначения производится не позднее 30 дней, а скоропортящейся продукции – не позднее 48 часов после поступления продукции на склад получателя.

Целесообразность хранения товаров на складе определяется потребительским спросом на этот товар, а количество находящегося на складе товаров определяется конъюнктурой рынка и возможностями поставщиков обеспечить ритмичную поставку товаров.

Хранение товаров на складе предполагает выполнение следующих операций:

а) организация складского пространства;

б) размещение товаров;

в) создание необходимых условий хранения и охраны товаров;

г) организация учёта товаров;

д) движение и перемещение товаров;

е) обеспечение возможности использования подъёмно-транспортного оборудования.

Планировка складских помещений должна обеспечивать возможность применения наиболее рациональных способов размещения и укладки товаров, использования складского оборудования и обеспечения условий для полной сохранности товаров. Принятые по количеству и качеству товары укладывают в тару, пакетируют и перемещают в зону хранения. Для обеспечения сохранности товаров важное значение имеет разработка рациональной схемы размещения товаров, которая предусматривает закрепление за товарами различных групп, подгрупп и наименований постоянных мест хранения и индексацию (кодирование).

Индексация — это условное цифровое обозначение мест хранения товаров.

На составление схемы размещения и выбор оборудования для хранения превалирующее влияние оказывает специфика хранимых товаров. На практике хранение товаров разделяется на несколько типов:

1) хранение товаров по принципу однородности;

- 2) хранение товаров в зависимости от их размера и веса;
- 3) раздельное хранение товаров повышенного и пониженного потребительского спроса;
- 4) отдельное хранение специфических товаров.

Одним из условий рациональной организации хранения товаров является оптимальный выбор способа укладки, который определяется свойствами, формой и массой товара, особенностями упаковки и другими факторами.

Различают два способа укладки товаров: штабельный и стеллажный.

В табл. 14.3.1 приведены оптимальные режимы хранения товаров на складах.

Таблица 14.3.1.

Оптимальные режимы хранения товаров на складах

Наименование товаров	Температура воздуха	Относительная влажность, %
Продовольственные товары в т. ч. бакалейные товары, кондитерские изделия, сушёные плоды и овощи	Не выше 18	60–70
Мясо и мясопродукты охлаждённые	0–2	85–90
Рыба охлаждённая	0–5	95–100
Плоды и овощи свежие	0–3	80–90
Мясо и мясопродукты мороженые	не выше –9	90–100
Рыба мороженая	не выше –18	90–95
Плоды и овощи мороженые	не выше –19	90–95
Непродовольственные товары: ткани, швейные изделия, фото и радиотовары, игрушки, музыкальные инструменты	12–18	60–70
Кожаная и текстильная обувь, галантерейные (парфюмерные и косметические) изделия, головные уборы	12–16	60–65
Спортивные товары, изделия из пластмасс, электробытовые товары	10–11	50–55

Штабельную укладку товаров применяют при хранении различных продовольственных товаров, затаренных в мешки, кули, ящики, бочки. Высота укладки товаров в штабеля зависит от прочности тары и свойств товаров.

Стеллажную укладку используют для товаров, хранящихся в распакованном виде, и товаров во внешней таре. При стеллажном хранении товары располагают на полках. На стеллажах товары могут храниться в коробках, мешках, поддонах.

Стеллажный тип хранения позволяет более рационально использовать ёмкость складов за счёт размещения товаров на максимальной высоте. Гарантом сохранности качества товаров и сокращения товарных потерь является соблюдение режима хранения, от которого зависят схема размещения товаров на складе и установление товарного соседства. На складе должен быть обеспечен постоянный контроль за поддержанием оптимальной температуры и влажности воздуха. Регулирование температурно-влажностного режима осуществляется с помощью вентиляции, отопления, холодильных установок.

В процессе складской обработки товаров неизбежно возникают товарные потери, которые бывают двух видов:

а) естественная убыль, возникающая вследствие выветривания, утечки, разлива, распыла и утруски;

б) недопустимые потери, возникающие вследствие порчи, боя, лома товаров или неудовлетворительных условий хранения.

14.4. Отпуск товаров со склада

Отпуск товаров со склада – заключительный этап складского технологического процесса, который заключается в выполнении заказов на хранящиеся на складе товары.

Отпуск товаров со склада предполагает выполнение следующих операций:

- а) приём заказа;
- б) оформление продажи (для оптовых торговых предприятий) или отпуска (для розничных торговых предприятий);
- в) отборка товаров с мест хранения;
- г) комплектование заказов и упаковка;
- д) перемещение укомплектованных заказов в зону погрузки;
- е) погрузка.

Склад осуществляет товароснабжение своих потребителей на основе заказов, которые могут быть отправлены по почте или с курьерской связью. В настоящее время широко применяются автоматизированные системы передачи данных, обеспечивающих прямую передачу данных и быстрое получение обратной информации. Прямой контакт потребителя и сотрудников склада обеспечивает также устная передача заказа по телефону. Оформление продажи товаров со складов оптовых предприятий осуществляется в зале товарных образцов. Документами, оформляющими отпуск товаров со склада, являются заборный лист, расходная накладная и другие. Выполнение заказа начинается с отборки товаров с мест хранения, основанием для которой являются отборочный лист или счёт-фактура. В зависимости от характера заказов мелкие партии товаров, полученные от различных поставщиков, объединяются в более крупные, и наоборот, товары, полученные крупными партиями, дробятся на мелкие. Стоимостный контроль складских операций подтвердил, что зачастую на практике затраты на выполнение мелкопартионных заказов небольшой стоимости не покрываются доходами, полученными от их реализации. Для балансировки подобных потерь устанавливается минимальный размер партии товаров, включаемых в заказ.

Существует два метода отборки товаров: индивидуальный и комплексный.

Первый предполагает индивидуальное обслуживание заказчика, второй – отбор товаров с мест хранения одновременно для нескольких заказчиков по сводному отборочному листу. Отборка товаров может быть ручной (для небольшого количества товаров) и механизированной. Операции по отборке товаров для комплектования заказов весьма трудоёмки и монотонны. Использование средств оптического сканирования и различных идентификационных кодов позволяет сократить затраты ручного труда и время выполнения заказа. Укомплектованный заказ обязательно подвергается проверке, затем направляется на упаковку. Отобранные при комплектовании заказа товары помещают в соответствующую тару: специальные разборные ящики, брезентовые мешки, контейнеры и др. В каждую единицу тары вкладывается упаковочный лист. Загруженную тару маркируют, пломбируют и перемещают в экспедицию, где ведётся учёт сформированных партий товаров. Экспедиция заказывает автотранспорт и организует отправку товаров заказчику. Подготовленный к отправке товар перемещают в зону отгрузки.

Отгрузка товаров со склада – заключительный этап складских операций, завершающий процесс выполнения заказов. Товары со склада могут быть отпущены железной дороге для доставки в адрес покупателя, отправлены заказчику собственным транспортом торгового предприятия или вывезены транспортом заказчика. Отпуск товаров со склада документально оформляется накладной, которая на торговом предприятии является как приходным, так и расходным товарным документом.

14.5. Техничко-экономические показатели работы склада

Эффективность складского хозяйства – это рациональное использование складских площадей, уменьшение затрат времени на выполнение различных операций, гибкость в принятии решений, получении максимума прибыли при наименьших затратах.

Для оценки эффективности работы складов применяется система следующих технико-экономических показателей:

- 1) складской товарооборот;
- 2) складской грузооборот;
- 3) производительность труда работников склада;
- 4) себестоимость переработки на складе 1 т груза;
- 5) коэффициент полезной площади склада;
- 6) коэффициент использования полезного объёма склада;
- 7) уровень механизации складских работ.

Складской товарооборот – количество товаров, реализованных со склада за определённый период, выраженное в стоимостных показателях.

Производительность труда работников склада – это сумма товарооборота или объём грузооборота на одного работника в единицу времени, рассчитываемая по формуле:

$$П = \frac{СТО}{Ч*В} \text{ или } П = \frac{СГО}{Ч*В}, \quad (14.6.1)$$

где П – производительность труда работников склада (руб. или т);

СТО – складской товарооборот (руб.);

СГО – складской грузооборот (т);

Ч – численность работников склада;

В – временной интервал, для которого исчисляется производительность труда.

Себестоимость переработки на складе 1 т груза – это синтетический показатель, характеризующий совокупность затрат живого и овеществлённого труда на складе. Данный показатель свидетельствует об эффективности применяемого на складе технологического процесса. Себестоимость переработки 1 т груза определяют по формуле:

$$С = ЭР/СГО, \quad (14.6.2)$$

где С – себестоимость переработки 1 т груза (руб.);

ЭР – величина эксплуатационных расходов, связанных с переработкой грузов (руб.).

Уровень механизации складских работ характеризует рациональность использования рабочей силы и определяется по формуле:

$$УМ = \frac{МР}{Р} * 100\%, \quad (14.6.3)$$

где УМ – уровень механизации (%);

МР – объём механизированных работ (т);

Р – общий объём работ, выполняемых на складе (т).

Применение перечисленных показателей позволяет определить рациональность использования складского хозяйства.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. В чём заключается сущность технологического процесса складской переработки товаров?
2. Дайте характеристику методов отборки товара на складе.
3. Перечислите факторы, которые влияют на структуру и характер операций по приёмке на склад товара.
4. Какие основные товаросопроводительные документы при поступлении товаров на склад?
5. По каким технико-экономическим показателям оценивается эффективность работы склада?
6. Как определить на содержание основных фондов доходами от деятельности торгового предприятия?
7. Какие операции предполагает выполнение следующих операций хранения товаров на складе?

8. Какие известные Вам типы хранения товаров на складе?
9. Как рассчитать удельный вес торговой площади магазина (склада) к общей площади магазина или склада?
10. Как определить потребность в складской площади в общих товарных складах?
11. На какие группы подразделяются складские помещения?
12. Какие известные Вам виды помещений на складе и какое их основное функциональное назначение?
13. Из каких элементов(составляющих) состоит номенклатура специальных складов?
14. Перечислите основные направления повышения эффективности функционирования складов.
15. Как можно определить производительность труда работников всего склада и 1 работника?
16. Какие известные Вам методы отборки товаров?
17. Как определить средний размер одного склада на складской площадке?
18. Что такое индексация товаров?
19. Как рассчитать фондоотдачу по складскому товарообороту?
20. Перечислите условия хранения товаров, указанные в инструкции о приёмке по количеству и качеству товаров.
21. Какие элементы указываются в акте на приёмку товара?
22. Перечислите виды товарных потерь, возникающих в процессе складской переработки товаров.
23. Какие документы фиксируют хранение товаров на складском помещении?
24. Как определить удельный вес товарных запасов, которые располагаются в торговом зале к общему их объёму?
25. Какие операции предполагает хранение товаров на складе?
26. Какие известные Вам виды приёмки товара?
27. Как рассчитывается средняя высота одного склада?
28. По каким параметрам можно классифицировать приёмку товара покупателем?
29. Назовите сходства и различия приёмки товара по качеству и количеству?
30. Как определяется фондооснащённость торгового склада?
31. Какими документами оформляется отпуск товаров со склада?
32. Как можно определить себестоимость переработки 1 т груза?
33. Какие элементы включает принципиальная схема технологического процесса на торговом складе?
34. Сколько экземпляров накладной оформляется при опуске товара со склада поставщика продукции?
35. В каких показателях стоимостных или натуральных выражены складской товарооборот?
36. Какие показатели определяются при расчёте эффективности складского помещения?
37. Перечислите фазы товарного оборота на торговых предприятиях.
38. Дайте характеристику способов укладки и фасовки товаров на торговых складах.
39. Как определяется коэффициент затрат времени на приобретение товара?
40. Перечислите положения и инструкции о поставках продукции и товаров, которые утверждены Государственным арбитражем.
41. Как рассчитать средний размер одного склада по складскому объёму?
42. Перечислите составные элементы уведомления о вызове представителя поставщика товарной продукции.
43. Какие известные Вам типы хранения товаров, применяемые на практике торгового предприятия?
44. Перечислите функции оптовой торговли относительно её клиентов.
45. Дайте характеристику оптимальным режимам хранения товаров на складе.
46. Как рассчитать уровень обеспеченности складской площадью и складским объёмом торгового склада?
47. В какую тару помещают отобранные товары при комплектовании заказа?
48. Как рассчитать коэффициент завершенности покупки?
49. Дайте характеристику основных типов непродовольственных магазинов.
50. В чём заключается роль складов в системе распределения товаров?
51. Как рассчитать складской товарооборот на 1 складского работника?

52. По каким признакам можно охарактеризовать коммерческие связи торгового предприятия?
53. Как рассчитать численность ассортиментных позиций в расчёте на площади торгового зала?
54. Какие элементы включает рациональная организация технологического процесса на складе?
55. Перечислите основные элементы договора по купле-продаже и поставок товаров на торговое предприятие.
56. Какая относительная влажность и температура воздуха допустимая при оптимальном хранении товаров непродовольственного назначения: бакалейные товары, кондитерские изделия, сушёные плоды и овощи?
57. Как определить прибыль торгового предприятия в расчёте на 1 складского работника?
58. Как определить коэффициент полезной площади склада?
59. Как рассчитать прибыль торгового предприятия в расчёте на складского объёма?
60. Как определить коэффициент фондоёмкости товарооборота?
61. Перечислите основные функции и виды товарного рынка.
62. Как рассчитать скорость оборота среднегодовых товарных запасов торгового предприятия?
63. Как рассчитать удельный вес активной части основных фондов к общим свойствам основных фондов?
64. Перечислите основные виды торговых представителей на торговых предприятиях и торговых представителей с обмена полномочий.
65. Какие операции предполагает отпуск товара со склада?
66. Дайте характеристику индивидуальному и комплексному методу отборки товара со складского помещения.
67. Дайте характеристику этапам складских операций на торговом складе.
68. Перечислите документы с помощью, которых оформляется разгрузка и отпуск товаров с торгового склада.
69. Какая тара используется для отборки и комплектования товара на торговом складе?
70. Дайте классификацию методам отборки товара со склада.
71. Охарактеризуйте заключительный этап складских операций на торговом складе.
72. Какая относительная влажность и температура воздуха допустимая при оптимальном хранении товаров непродовольственного назначения: ткани, швейные изделия, фото и радиотовары, игрушки, музыкальные инструменты?
73. Дайте характеристику штабельной укладки товаров на торговом складе.
74. С помощью какого оборудования регулируется температурно-влажностный режим торгового склада?
75. С помощью какого торгового оборудования хранятся товары в стеллажах?
76. Перечислите элементы технологического процесса и последовательность исполнения всех операций со складской обработки товаров и доведение их к покупателям.
77. Какие сроки при выгрузке и разгрузке товара на торговом складе регламентируются инструкцией о приёмке по количеству и качеству товара?
78. Какая температура воздуха необходимая для оптимального хранения непродовольственных товаров, то есть спортивных товаров, изделий из пластмасс и электробытовых товаров?
79. Какие оптимальные режимы хранения на торговом складе предусмотрены для хранения плодов и овощей замороженных?
80. Как рассчитать коэффициент экспозиционной площади магазина или торговых помещений?
81. Какое расчётное значение коэффициента кубатуры заполнения товара в складе используется для продовольственных и непродовольственных товаров?
82. Какие операции предполагает хранение товаров на торговом складе?
83. Какой тип хранения товаров позволяет более рационально использовать ёмкость складов?
84. С помощью каких различных средств сокращаются затраты ручного труда и время обработки заказа при отборке товара для комплектования заказов в торговле?

Литература: [2], [9], [17], [29], [34], [40], [44], [47], [57].

ТЕМА № 15

ОСОБЕННОСТИ ТОРГОВО-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОНАХ

15.1. Принципы, методы и критерии выбора видов предпринимательской деятельности в сфере торговли.

15.2. Кооперативы в свободных экономических зонах (СЭЗ).

15.3. Малый бизнес в экономической структуре СЭЗ.

15.4. Акционерные формы предпринимательства.

Ключевые слова: кооперативы, малый бизнес, акционерные формы, предпринимательство, торговая деятельность, кооперативы, государственное регулирование, кооперативы, альянсы, формы.

Цель занятия: сформировать знания в области торгово-предпринимательской деятельности в свободных экономических зонах, изучить особенности малого бизнеса в экономической структуре свободных экономических зон, дать характеристику акционерных форм предпринимательства и принципов их функционирования и ознакомить с особенностями функционирования акционерных форм предпринимательства.

15.1. Принципы, методы и критерии выбора видов предпринимательской деятельности в сфере торговли

Сфера торговли была исторически первой формой предпринимательской деятельностью, суть которой составлял товарообмен. Именно торговое предпринимательство послужило фундаментом, на котором построились все другие его виды, то есть сформировалась рыночная экономика с соответствующими типами социально-экономических систем.

Торговое предпринимательство – первичная, основное звено сферы торговли, ее самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный для закупки, реализации, а также хранения товаров, предоставление различного рода сопутствующих услуг в целях удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли. Содержанием торгового предпринимательства является товарно-денежные и торгово-обменные операции.

Коммерция в узком смысле слова – это торговля, а *коммерсант* – это работник торговли. Торгово-обменные операции осуществляются в виде сделки по купле-продаже или перепродаже товаров и услуг.

Представителями коммерческого предпринимательства являются различные торговые организации, реализующие (продают) предметы потребления и средства производства.

В сферу торгового предпринимательства относятся:

- а) материально-техническое снабжение и сбыт;
- б) энергоснабжения;
- в) заготовка;
- г) оптовая торговля;
- д) розничная торговля и общественное питание;
- е) продажа и передача в аренду средств производства;
- ж) коммерческое посредничество (агентская деятельность) в осуществлении торговой деятельности;
- з) биржевая торговля.

Особенности торгового предпринимательства заключаются в следующем:

1) отсутствие производственной стадии, при выполнении которой ресурсы на входе (сырье и материалы) превращаются в готовую продукцию;

2) небольшие размеры необходимого капитала, упрощает доступ к финансированию и приводит к широкому использованию различных инструментов кредитования (банковского и коммерческого);

3) предоставляя услуги по организации товародвижения, торговые предприниматели налаживают и поддерживают связи с множеством партнёров (среди которых наиболее значимыми являются поставщики и покупатели);

4) торговля является одной из наименее регулируемых сфер предпринимательской деятельности в которой вмешательство государства ограничивается общим регулированием предпринимательской деятельности (открытие бизнеса, его ликвидация, получение разрешений, лицензий и так прочее), налоговым и трудовым законодательством;

5) относительно низкая инновационность, что проявляется через игнорирование предпринимателями инноваций, или использование инноваций, разработанных в других сферах предпринимательской деятельности (из сферы информационных технологий или в форме заимствования зарубежного опыта);

6) наиболее чувствительная к спросу сфера экономической деятельности, поскольку выступает конечным звеном товародвижения.

На рынках конечного покупателя торговые предприниматели реализуют товары отдельным лицам, семьям (домохозяйствам) для личного потребления. Эти рынки характеризуются:

1 – большим количеством покупателей;

2 – резкими различиями потребителей друг от друга по: возрасту, уровню доходов, образованию, взглядам и другое;

3 – великою сложностью предсказания поведения покупателя;

4 – непрофессионализмом покупателя.

Современное торговое предпринимательство ориентировано на переход от философии сбыта, когда условием успеха фирмы считается умение продать самый большее количество товара по наиболее высоким ценам, философии маркетинга, что предполагает ориентацию на продажу именно нужного для покупателя товара, способного лучше удовлетворить его потребности. Такой подход позволяет сформировать устойчивый круг покупателей, дает гарантию повторного обращения к предпринимателю в случае возобновления потребности. Создается благоприятный имидж фирмы, создаёт лучшие условия для предпринимательства.

В торговле, как сфере товарного обращения, выполняется большой комплекс различных процессов и операций.

По характеру функций, выполняемых в сфере товарного обращения, процессы и операции, осуществляемые, можно подразделить на два вида: технологические и коммерческие (чисто торговые).

Технологические процессы, связаны с движением товаров и является продолжением процесса производства в сфере обращения (транспортировка, хранение, упаковка, фасовки, подсортировки). Эти процессы отражают механизм управления материальным потоком грузов с включением производственно-технологических операций, сопровождающих организацию продвижения товаров от производителя к конечному потребителю.

Коммерческие процессы – это процессы, связанные с изменением форм стоимости, то есть с покупкой и продажей товаров. К коммерческим относятся также торговые процессы, которые обеспечивают нормальное функционирование торгового механизма, в частности: организацию рыночных исследований, оценку инфраструктуры основных конкурентов, установление партнерских связей и др. Кроме этих главных процессов, выполняемых в сфере торговли, важным является также выполнение дополнительных торговых и эксплуатационных услуг, которые в последнее время доминируют при учёте интересов клиентов в процессе купли-продажи (доставка товаров на дом, установка купленных сложных товаров на дому в покупателей, приём заказов и другие). Услуги предпродажного, послепродажного и послепродажного сервиса – неотрицательные элементы в получении коммерческого успеха предприятия. Развитие торговли является важной предпосылкой обеспечения благоприятного экономического и социального климата любого государства.

Значение торгового предпринимательства для экономики страны: *торговля* – одна из отраслей формирования валового национального продукта; источник поступлений в бюджет (особенно в местный бюджет) концентрация предложения в одном месте, предоставление

потребителям большого количества разнообразных товаров и услуг; повышение общей культуры населения; ведущая отрасль увеличение занятости населения; лицо городов и страны в целом.

Современная инфраструктура торговли включает предприятия большого, среднего и малого бизнеса, которые играют разнообразную роль в экономике государства, дополняя один другого. К торговым предприятиям большого бизнеса относятся: международные и розничные операторы, большие логистические центры и оптовые базы.

Средний бизнес в сфере торговли представленный большими универсальными магазинами, торговыми центрами и местными оптовыми базами.

Малое торговое предпринимательство – это небольшие магазины, частные предприниматели, которые имеют торговые места на рынках или арендуют площади в торговых центрах. Наличие всех видов предприятий вносит разнообразие в социально-экономическую жизнь общества, стимулирует развитие конкуренции в торговле. Введение крупными торговыми компаниями новой техники, организации и технологии повышает эффективность торговли, стимулирует улучшения обслуживания покупателей. Малые предприятия достаточно быстро усваивают рыночные «ниши», в которых не заинтересован крупный бизнес, в значительной мере помогает преодолеть стагнационные явления в экономической системе страны.

Торговое предпринимательство в зависимости от характера деятельности классифицируется по следующим признакам:

1. По организационно-правовым формам: физическое лицо-предприниматель, юридическое лицо: частное предприятие, хозяйственное общество, кооператив и другие.
2. По видам экономической деятельности: оптовая торговля, посредничество, розничная торговля, бытовое обслуживание, общественное питание, предоставление услуг.
3. По масштабам деятельности: международные, национальные, региональные.
4. По товарной специализации: продовольственные, непродовольственные, смешанные.
5. По товарным ассортиментом: специализированные, неспециализированные, комбинированные.
6. По специфическими формами торгового предпринимательства: товарные биржи, торговые базы, торговые агентства, торговые дома, рестораны, кафе и другие.
7. По объёмам оборота и размером персонала: малые, средние, большие.
8. В зависимости от рынка (внутреннего или внешнего), в пределах, которого осуществляется товарное обращение: внутренняя торговля, внешняя торговля.
9. По форме продажи товаров: офлайн-торговля, онлайн-торговля, торговля по почте, телемагазины.
10. По способу организации торговой деятельности: сетевые (торговая сеть), автономные, фирменные и другие.

Торговая деятельность осуществляется как на основе базовых принципов предпринимательства, так и принципов специфических для торговой деятельности. Базовые принципы предпринимательской деятельности провозглашены в Законах ЛНР и РФ.

К ним относятся:

- 1) свободный выбор деятельности;
- 2) привлечение на добровольных началах к осуществлению предпринимательской деятельности имущества и средств юридических лиц и граждан;
- 3) самостоятельное формирование программы деятельности и выбор поставщиков и потребителей продукции произведено;
- 4) установление цен согласно законодательству;
- 5) свободный наём работников;
- 6) привлечение и использования материально-технических, финансовых, трудовых, природных и других видов ресурсов, использование которых не запрещено или не ограничено законодательством;
- 7) свободное распоряжение прибылью, остающейся после взносов платежей, установленных законодательством;

8) самостоятельное осуществление предпринимателем – юридическим лицом внешнеэкономической деятельности, использование предпринимателем принадлежащей ему валютной выручки по своему усмотрению.

Для обеспечения выполнения базовых принципов предпринимательства и нормального развития торговли государство обеспечивает:

- 1) свободное развитие предпринимательства и конкуренции;
- 2) обеспечение равной степени защиты прав и законных интересов покупателей (потребителей), субъектов торговой деятельности и государства;
- 3) соблюдение равенства прав субъектов хозяйствования на осуществление торговой деятельности;
- 4) обеспечение соблюдения установленных законодательством требований к уровню обслуживания покупателей (потребителей);
- 5) налаживание стабильных и оптимальных хозяйственных связей субъектов торговой деятельности с поставщиками товаров на основе долгосрочных договоров поставки;
- 6) соблюдение нормативно-правовых актов, регламентирующих торгово-строительную деятельность;
- 7) государственная поддержка социально значимой торговой деятельности;
- 8) государственная поддержка торговли в сельской местности;
- 9) недопущения неправомерного вмешательства государственных органов в государственную деятельность субъектов торговой деятельности.

Субъектам торговой деятельности гарантируется поддержка свободного и равного предпринимательства, самостоятельность и свобода выбора организационно-правовых форм хозяйствования и видов торговой деятельности, характера отношений с другими субъектами рынка, формирование структуры ассортимента торговых предприятий, методов продажи товаров и форм обслуживания покупателей и тому подобное.

Права и обязанности сторон в торговле определяет и регламентирует договор купли-продажи. Все споры, возникающие в связи с заключением и исследованием договоров в сфере торговли, решаются в соответствии с законодательством [36, с. 115].

К специфическим принципам торгового предпринимательства относятся: организационно-хозяйственная независимость, открытость, цивилизованность, самокупаемость, конкурентоспособность, регулируемость, материальная и финансовая ответственность контрагентов.

1. *Организационно-хозяйственная независимость* – самостоятельность и свобода выбора субъектами хозяйствования организационно-правовых форм и видов торговой деятельности, характера отношений с другими субъектами рынка, специализации и ассортиментного профиля торговых предприятий, методов обслуживания покупателей.

2. *Открытость* – доступность торговых услуг для всех категорий потребителей приоритетное рассмотрение их интересов, во избежание дискриминации покупателей.

3. *Цивилизованность* – высокий уровень торгового обслуживания.

4. *Самокупаемость* – возвращение субъектами хозяйствования расходов в процессе торговой деятельности, предотвращения банкротства и финансовой недееспособности предприятий.

5. *Конкурентоспособность субъектов хозяйствования* – эффективное функционирование в условиях конкурентной среды и конкурентной борьбы при не нарушении антимонопольного законодательства.

6. *Регулируемость* – соответствующее реагирование торговой сферы на влияние координирующих и корректирующих внешних факторов через систему правовых, научно-технических, инвестиционных и других механизмов государственного регулируется.

7. *Материальная и финансовая ответственность контрагентов* по исследованиям взятых обязательств.

При выборе сферы бизнеса и отрасли, в первую очередь необходимо располагать информацией об их инвестиционной привлекательности.

Анализ инвестиционной привлекательности отрасли (сферы бизнеса) строится из трех основных этапов:

Этап I. Многофакторный анализ уровня интенсивности конкуренции отрасли.

Этап II. Определение текущего состояния и перспектив развития выбранной отрасли бизнеса, включая характеристику: сырьевой базы отрасли; основных фондов и их структуры; потенциальных клиентов и их возможностей; региональных особенностей отрасли, инвестиционных условий и так прочее.

Этап III. Непосредственный анализ инвестиционной привлекательности отрасли (сферы бизнеса), который можно провести, используя матрицу инвестиционной привлекательности.

Факторы выбора предпринимателем открытия бизнеса в сфере торговли:

1. Сравнительно небольшие начальные капиталовложения.
2. Быстрое возвращение денег.
3. Для открытия собственного дела не требуются специальные знания, только минимум управленческих навыков. Однако с ростом торгового бизнеса специальные знания становятся необходимыми.

4. Наличие соответствующего образования и квалификации.

5. Опыт предыдущей работы в сфере торговли.

6. Стали деловые связи с промышленностью и торговлей, возможность получить товар со значительными скидками.

7. Наличие удачно расположенного помещения для организации магазина.

8. Высокая доходность торгового предпринимательства.

Выбор сферы торгового предпринимательства осуществляется в основном из четырёх основных видов хозяйственной деятельности: розничная, оптовая, международная торговля и посредничество. Процесс выбора включает в себя исследования рынка, никак обходного для определения ассортимента и величины продаж. Исследования рынка целесообразно начинать с характеристики типов рынков, на которых действует или собирается действовать фирма.

По уровню существующей конкуренции можно выделить четыре основных типа рынка:

1. *Чистая конкуренция* – характеризуется присутствием на рынке множество мелких фирм с практически однородными продуктами; условия выхода на рынок и выхода из него свободные, является равный доступ ко всем видам информации для всех участников рынка.

2. *Монополистическая конкуренция* – характеризуется присутствием на рынке большого количества мелких фирм, предлагающих разнородные товары и услуга; условия выхода на рынок и выхода из него свободные, но есть некоторые трудности в получении информации.

3. *Олигополия* – характеризуется небольшим количеством фирм на рынке, среди которых крупные; предлагаемый продукт может быть, как однородным, так и разнородных; возможны некоторые ограничения и препятствия при внедрении на рынок и получении необходимой информации.

4. *Монополия* – на рынке действует один или несколько крупных фирм, предполагают уникальный по своему содержанию и свойствам продукт и при проникновении на рынок существуют практически непреодолимые барьеры; есть некоторые ограничения при получении информации.

По уровню взаимодействия спроса и предложения можно выделить два типа рынка:

1. *«Рынок продавца»* — тип рынка, на котором спрос на товары или услуга превышает их предложение. Он характеризуется наличием дефицита, недостаточным качеством товаров и услуг, высокими ценами; торговля работает по принципу: «Бери, что дают»;

2. *«Рынок покупателя»* — тип рынка, на котором спрос на товары и услуги ниже предложения. Он характеризуется отсутствием дефицита, относительно высоким качеством товаров и услуг, стабильными или снижаются ценам. Здесь есть конкуренция производителей и торговцев, что характерно для современных развитых национальных и международных рынков.

15.2. Кооперативы в свободных экономических зонах (СЭЗ)

Можно предположить, что кооперативная форма собственности займёт значительное место в рыночной экономике. Это связано с тем, что широкомасштабное кооперативное движение в нашей стране имеет более чем 100-летнюю историю и до сего времени является составной частью модели общественного развития.

Современные экономические условия деятельности кооперативов способствуют перераспределению высококвалифицированных специалистов из государственных организаций (предприятий) и создают возможность для становления рынка труда, увеличения в короткие сроки объёмов производства, повышения рентабельности продукции, снижения затрат на производство.

Государственное регулирование деятельности кооперативов осуществляется правовыми и экономическими методами на основе кооперативного законодательства страны, в котором определяются принципы деятельности кооперации и отдельных ее видов, формируются требования к содержанию устава кооператива. В уставах определяются цели и сферы деятельности кооперативов, порядок членства, права и обязанности членов, структура и правила формирования органов управления, контроля, принципы образования паевого капитала и распределения прибыли. Основу всех уставов любого уровня кооперативного движения составляют принципы кооперативной демократии, разработанные и принятые Международным кооперативным альянсом, членом которого Россия является с 1903 г.

Принципы функционирования кооперативов предусматривают следующее:

- 1) открытое членство, предполагающее добровольное вступление в кооператив и свободу выхода из него для каждого, кто берет на себя обязательства в соответствии с уставом; недопустимость ограничения членства в кооперативе по социальным, политическим, расовым или религиозным мотивам;
- 2) демократический характер управления, основанного на равноправии членов и построении организационной структуры кооперативов «снизу вверх»;
- 3) недопустимость обогащения одного члена кооператива за счёт другого;
- 4) распределение прибыли между членами пропорционально участию каждого из них в экономической деятельности кооператива в истекшем году при обязательном отчислении в фонды развития;
- 5) строго ограниченный процент начислений на паевой капитал при распределении прибылей по пае накоплениям;
- 6) проведение воспитательно-просветительской и общеобразовательной работы среди членов.
- 7) активное сотрудничество с другими кооперативами на местном, национальном и международном уровнях.

В рамках действующего в России законодательства и своих уставов кооперативы пользуются полной свободой в организации экономической деятельности. В кооперативах «новой волны» производственной деятельностью заняты преимущественно их члены. Промышленные, сельскохозяйственные, торговые, обслуживающие и прочие предприятия различных видов кооперации используют и наёмный труд – ими управляют наёмные менеджеры под руководством и контролем соответствующих кооперативных организаций.

В кооперативном движении России довольно большой процент предприятий с долевым участием, пайщиками которых являются индивидуальные и коллективные члены (отдельные кооперативы и их союзы). Мировой опыт показывает, что такие кооперативы преобладали на ранних этапах кооперативного движения. На более поздних этапах отмечается переход к акционерной форме организации кооперативных предприятий. По мнению многих деятелей кооперативного движения, именно эта форма наиболее эффективна с экономической точки зрения. Она лишена недостатков кооперативов с долевым участием, которые заключаются главным образом в том, что механизм принятия решений, особенно нетривиальных, не всегда обеспечивает выбор оптимального варианта в связи с медлительностью и

неповоротливостью этого механизма, непредсказуемостью реакции первичных кооперативов и их рядовых членов, сопротивлением членов кооператива, не желающих рисковать своими долями, невозможностью сокращения штатов при необходимости технического перевооружения. Это и многое другое снижает восприимчивость кооперативов к достижениям научно-технического прогресса, а, следовательно, и конкурентоспособность, делает невозможным и применение жёстких административных мер к лишним или недобросовестным работникам. Председатель вынужден идти на поводу у коллектива, что снижает степень способности к экономической экспансии у кооперативов по сравнению с другими формами собственности. Иными словами, излишний демократизм, недостаток авторитарных функций у руководства (как это ни парадоксально звучит) приводит к вытеснению кооперативов с рынка.

Западно-германские кооперативы, акционерные по своей природе, в начале 80-х гг. XX века начали отставать от американских конкурентов по техническому перевооружению, объёмам экспорта, срокам окупаемости инвестиций. Специалисты пришли к выводу, что причина создавшегося положения – чрезмерная зависимость председателей правлений от членов правлений и наблюдательных советов, что приводило к принятию половинчатых решений. Председатели правлений – американцы имели большую степень независимости, но и большую степень ответственности, что и сказалось на успехах американских кооперативов. Так, недостатки системы управления, неоптимальное соотношение между демократией и авторитетом привели к тому, что западногерманские фирмы начали терять рынки. Это обстоятельство объясняет тот факт, что в рыночной экономике Германии кооперативы остались на уровне мелкотоварного производства, не выдержав конкуренции с государственными предприятиями.

Кооперативы Швеции, Дании, США – реальная альтернатива частному предпринимательству и этатизму. В России среди кооперативов пока преобладают предприятия с долевым участием, которые представляют мелкотоварный уклад. В таком виде они не могут быть экономически значимой формой хозяйствования. Акционерная форма собственности организаций при создании кооперативов даёт возможность успешнее решать проблемы накопления и мобилизации финансовых ресурсов, модернизации производства и перестройки его структуры в связи с меняющимися условиями и требованиями рынка.

Акционерная форма кооперативов существенно облегчает развитие внешнеэкономической деятельности региона и внедрение на рынки других стран. Например, молочный кооператив-гигант «Арла» (Швеция) является владельцем или совладельцем 20 компаний, действующих в 12 странах Европы, Азии и Америки. На его долю приходится до 50% национального рынка низкокалорийных молочных продуктов Великобритании, Японии, Франции, Финляндии, Норвегии и Исландии. В России кооперативное движение возникло в 60-е гг. XIX в. в условиях относительно развитого товарного производства. Наибольшего подъема оно достигло в первом десятилетии XX в. Российская кооперация была в основном деревенской. С учётом 31 тыс. сельских потребительских обществ, объединивших 7,5 млн. членов, вся кооперация, обслуживавшая сельское население, включала в себя 56,6 тыс. кооперативов с 18,6 млн. членов, или 88,8% всех кооперативов и 76,2% всего кооперированного населения. Сельская кооперация обслуживала 94 млн. человек, или 82,5% деревенского населения.

Для СЭЗ (свободных экономических зон) интерес будут представлять самые разнообразные виды кооперативов: потребительская и сельскохозяйственная кооперация, рыболовные кооперативы и др. Многообразно может быть представлена деятельность кооперативов в различных сферах обслуживания (например, Шведская национальная ассоциация потребителей электроэнергии состоит из 82 кооперативных обществ, которые обслуживают 212 тыс. абонентов преимущественно в сельской местности).

К числу традиционных и широко распространённых видов кооперации относятся транспортные кооперативы, которые могут объединять владельцев такси, автобусов,

сервисных служб, грузового и другого транспорта. Промысловая кооперация и другие виды кооперативных организаций «новой волны», как правило, формируются под эгидой уже действующих объединений (страховых кооперативов, муниципалитетов и другие) и имеют ярко выраженную социальную направленность. В эти кооперативы вступают выпускники школ, не сумевшие найти работу.

Кооперативы по торговле экологически чистыми продуктами питания устанавливают непосредственные связи с сельскохозяйственными кооператорами, гарантирующими им поставку продукции требуемого качества.

Большое развитие могут получить в свободных экономических зонах разнообразные кооперативы по оказанию услуг, которые могут действовать по контрактам с муниципалитетами, представляющими им необходимые помещения и льготные кредиты: кооперативные центры по уходу за престарелыми и инвалидами, школьные столовые, прачечные, холодильники, гаражи, складские кооперативы, детские сады и другие.

Весьма перспективны для свободных экономических зон также специализированные кооперативы по консультационной деятельности в области менеджмента, организации коммерческой деятельности, бухгалтерского учёта и так далее.

15.3. Малый бизнес в экономической структуре СЭЗ

Мировой опыт развития рыночной экономики позволяет прогнозировать, что в свободных экономических зонах важную роль будет играть малый бизнес вследствие неразвитости инфраструктуры этих регионов, огромных потенциальных возможностей данных форм организации производства и обслуживания. Малый бизнес позволяет гибко и манёвренности заполнять ниши в зарождающемся рыночном пространстве, которые в настоящее время либо не развиты совсем, либо представлены в недостаточном количестве. Совершенно очевидно, что в связи с приватной формой собственности крупных производств возникли проблемы с трудоустройством избыточной рабочей силы – малый бизнес даёт возможность решить и эти проблемы. Сегодня даже в индустриально развитых странах прослеживается тенденция к росту доли малого бизнеса, что позволяет специалистам говорить о «взрыве» предпринимательской активности в рыночном хозяйстве. Например, в 80-е гг. XX в. США доля мелких фирм в валовом национальном продукте (ВНП) составила 40%, в продукте частного сектора – 50%. Наиболее сильны позиции частного сектора в сфере обслуживания и торговли (соответственно 81 и 86%), строительстве (80%), финансовой сфере (60%). Поскольку целевая функция мелкого бизнеса – развитие, весьма велика его роль в инновационных процессах, структурном перераспределении капиталов, поддержании конкурентных начал в экономике.

Мелкая фирма ставит перед собой две цели – выживание и прибыльность, выбирая себе конкретную конкурентную стратегию, которая поощряется практически всеми государствами. Существуют четыре основных типа мелких фирм: венчурные фирмы; «традиционалисты», «мини-монополисты» и «сателлиты». В 80-е гг. XX в. рискованный бизнес, будучи чисто американским явлением, занял видное место в экономике США. Его характерные особенности – наличие развитой финансовой базы со сложившимися принципами ведения дела и высокая степень экономического риска. Масштабная цель и крайне трудное ее достижение, сопряжённое с высоким риском, характерны для деятельности инновационных (стартовых, рискованных и внедренческих) фирм. Об эффективности венчурных фирм в сфере научных исследований и инновационных работ свидетельствует, например, тот факт, что в США фирмы с числом занятых до 100 человек осуществляли в 4 раза больше нововведений, чем фирмы с занятостью в 1 000-10 000 человек, и в 24 раза больше, чем компании, где занято свыше 10 000 человек.

Небольшие венчурные фирмы выходят со своей продукцией на рынки гораздо быстрее – в среднем через 2,22 года, тогда как крупные фирмы – через 3,05 года. Для организации «венчура» необходимо наличие предпринимателя, одержимого перспективной идеей, и

капитала, специализирующегося на финансировании мелких фирм («венчурного капитала»). Надо сказать, что впоследствии лишь около 20% мелких фирм превращаются в корпорации, пополняя ряды большого бизнеса. Около 40% финансируемых стартовых фирм также не превращаются в корпорации и обычно скупаются крупными компаниями, которые стремятся таким образом, не выполняя собственных НИОКР, использовать результаты инновационной деятельности поглощённых фирм и тем самым внедриться в новейшие отрасли с наиболее высокой прибыльностью.

Различают три основных вида традиционных мелких фирм: «массовики», «хамелеоны» и «генерика».

«Массовики» ориентируются на постоянный потребительский спрос и не кооперируются между собой. Владельцы таких фирм полностью посвящают себя своему бизнесу. «Массовики» составляют около 30% традиционных мелких фирм. Главная сфера их деятельности на рынке – операции с недвижимостью (землёй, помещениями, оборудованием) либо со специальными знаниями. Их многочисленность обуславливает высокий уровень конкуренции. За счёт того, что продукция их всегда пользуется спросом, ибо удовлетворяет регулярные долговременные потребности, им почти всегда гарантирован доход, а значит, и выживание. Банкротства среди этой категории фирм встречаются нечасто. Своё существование они прекращают преимущественно добровольно в связи с низкой рентабельностью производства. Этот вид фирм наиболее распространён в сфере услуг: на транспорте, в розничной и оптовой торговле, гостиничном и туристическом бизнесе, индустрии развлечений, сфере деловых и личных услуг, а также на сельскохозяйственных фермах. Их позиции устойчивы в мебельной, обувной, швейной, пищевой, полиграфической индустриях.

Роль этих фирм в рыночной инфраструктуре свободно-экономических зон может быть велика особенно в период становления: во-первых, они эффективнее других решают проблему занятости, ибо для их организации не нужны большие ресурсы; во-вторых, удовлетворение массовых потребностей создаёт реальные предпосылки для постоянного развития и наращивания объёмов производства продукции (услуг), что делает их практически «непотопляемыми».

Основной характеристикой фирм «хамелеонов» является выход на рынок с двумя типами ресурсов: свободным денежным капиталом и высокой предпринимательской активностью. Иногда «хамелеоны» обладают простейшими средствами производства и небольшими помещениями. Обычно невозможно точно указать их численность, поскольку многие из них вообще не регистрируются и не платят налогов, участвуя в так называемой теневой экономике. Эти фирмы представлены обычно одним участником, гораздо реже их численность составляет 2–10 человек. Они отличаются необычайной гибкостью, чувствительностью и приспособляемостью к конъюнктуре, мобильностью.

Главная цель «венчурных фирм» – получение высокой прибыли в короткие сроки. Выбрав стратегию своевременного удовлетворения наиболее острых потребностей, «хамелеоны» постоянно перераспределяют капиталы в экономике, вкладывая деньги в те области, где их не хватает и высока прибыльность, а также получить продукт, который принесёт большие прибыли. Выживание этих компаний зависит непосредственно от удачной разработки новшества.

Фирмы «генерика» довольно многочисленны на своих рынках и ожесточённо конкурируют между собой и с крупными компаниями. Они полностью зависят от рыночной конъюнктуры, и это позволяет отнести их к категории «традиционалистов». Однако их главная цель – рост – придаёт им сходство с венчурными фирмами и даже с крупными компаниями. Эти фирмы имеют помещения, легко переналаживаемое оборудование, квалифицированные кадры и денежный капитал. Дождавшись, когда истечёт срок патента на какое-нибудь эффективное изобретение, «генерика» закупает у фирмы – обладателя патента (часто это бывшая венчурная фирма) лицензию на производство этого нового продукта и приступает к его изготовлению в максимально возможных масштабах, пока существует неудовлетворённый спрос на данную новинку. Фирмы «генерика» могут выполнять две очень важные функции в экономической системе зоны: структурная перестройка экономики

и перераспределение капиталов с учётом достижений научно-технического прогресса в новейшие отрасли, что способствует их интенсивному развитию и доступности для большинства населения. Кроме того, фирмы «генерика» стимулируют крупные компании делать новые разработки в области высокой технологии, поскольку посредством своей жестокой ценовой конкуренции заставляют монополии отказываться от практики соглашений и ограничения рынков новой продукции. Итак, используя стратегию лицензионного производства новейшей продукции, фирмы «генерика» достигают своей главной цели – роста продаж до определённой границы, при этом осуществляя прогрессивное перераспределение капиталов в экономике и стимулируя крупные компании к проведению новых научно-исследовательских опытно конструкторских работ.

В малом бизнесе различают «пара предпринимательство» и «добровольные цепные системы». «*Пара предпринимательство*» (в переводе с греч. – «около») – это экономическая деятельность лиц, занятых собственным бизнесом не полный рабочий день, а в добавление к основной работе, где они являются наёмными рабочими и служащими. «Пара предприниматели» имеют, как правило, специальные знания и ставят своей целью накопление опыта предпринимательской деятельности, начального капитала и деловых связей, чтобы впоследствии полностью посвятить себя собственному бизнесу. Главное для них – не выживание и прибыльность, а практика. Предпринимательство особенно распространено в сфере деловых и личных услуг: среди врачей, юристов, экономистов, программистов, инженеров и другие.

«*Добровольные цепные системы*» обычно состоят из мелких фирм «массовиков», которые не выдерживают постоянной борьбы с крупными фирмами. В странах ЕС это явление получило название «предпринимательские сети». Примером таких объединений могут служить ассоциации, состоящие из группы торговых заведений и обслуживающих их оптовых фирм, оптово-распределительных складов. Такие объединения юридически оформляются с помощью особых контрактов. Подобные комплексы обеспечивают устойчивое разделение функций и концентрацию ресурсов и наиболее развиты в сфере обслуживания. Интегрирование малого бизнеса в виде «добровольных цепных систем» способствует координации хозяйственной деятельности, проведению НИОКР, контролю собственным ценам, повышению конкурентоспособности.

«*Мини-монополисты*» могут заниматься изготовлением частей и деталей для машин и оборудования, товаров для узких групп населения (инвалидов, этнических групп и др.), уникальных сувениров и произведений искусства и др. Здесь преобладает ручной труд. Эти фирмы немногочисленны и не испытывают серьёзной конкуренции вследствие уникальности своей продукции. Придерживаясь нишевой стратегии, «мини-монополисты» обеспечивают себе высокую прибыльность, стабильность и престиж, удовлетворяя при этом потребности немногочисленных групп населения и обеспечивая высокое качество при низких ценах. Эти фирмы удовлетворяют весьма ограниченный, но зато долговременный и стабильный спрос. Обычно они занимаются изготовлением продукции, которая рассчитана на рынки, не представляющие интереса вследствие своих малых размеров для крупных компаний.

«*Сателлиты*» выходят на рынок, имея либо средства производства и технологический опыт (субподрядчики), либо денежные средства, помещения и умение торговать и оказывать какие-либо услуги (обладатели привилегий). Контрактная система с крупным бизнесом в форме франчайзинга или субподряда гарантирует им выживание и прибыльность, так как они испытывают достаточно жёсткую зависимость от успехов и неудач главной фирмы.

Франчайзинг широко распространён в сфере услуг: торговле, гостиничном хозяйстве, туризме, сфере деловых и личных услуг и другие. Эта система выгодна мелким фирмам, поскольку гарантирует выживание и прибыльность, а также престиж и возможности роста, если деятельность головной компании является успешной. Франчайзинг выгоден и крупным головным компаниям, поскольку позволяет осуществлять контроль над сбытовой сетью и свести расходы по реализации до минимума. Кроме того, контрактная система позволяет контролировать качество и марку продаваемой продукции и способствует расширению

сбыта продукции как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Если мелкая фирма нарушает условия контракта, головная компания не только прекращает снабжение своей продукцией, но и заставляет заплатить значительную неустойку, что приводит к банкротству мелких фирм. Малые фирмы на условиях субподряда работают преимущественно в автомобильной, электротехнической, сталелитейной, химической отраслях промышленности. Система субподряда выгодна обеим сторонам.

Мелким фирмам субподряд открывает возможности шире использовать преимущества специализации, облегчает проблему сбыта, открывает доступ к кредитам со стороны крупной фирмы, а, следовательно, обеспечивает уверенность в завтрашнем дне.

15.4. Акционерные формы предпринимательства

В мировой практике при создании свободных экономических зон традиционно применяются различные формы организаций, основанные на использовании частной собственности: акционерные общества, общества (или товарищества) с ограниченной ответственностью, коммандитные общества и различные их сочетания (смешанные фирмы). Последние менее распространены, так как эффективны лишь в определённых сферах деятельности. Знание особенностей каждой названной формы позволяет выбирать наиболее эффективные из них в конкретной свободно-экономической зоне. В промышленно развитых странах этому придаётся большое значение. Чёткая принадлежность к какой-либо категории является основанием для регистрации фирмы, без чего ее деятельность считается незаконной. Создание акционерных обществ объективно обусловлено рыночной экономикой, в основе которой лежит частная собственность. Объем такой собственности у различных владельцев неодинаков, поэтому очень часто надо объединить капиталы разных владельцев, чтобы начать бизнес. Таким образом возникают разнообразные союзы (ассоциации), которые в научной литературе и законодательстве стали называться «обществом» («товариществом»). Общество (товарищество) – родовое понятие. Видовые же его характеристики могут быть самыми разнообразными в зависимости от экономического содержания, целей деятельности и юридических правомочий.

Всякое общество – это добровольное объединение его членов. Это не означает, что любое общество основано на договоре – например, акционерные и другие общества, являясь одной из разновидностей хозяйственных обществ, основаны не на договоре, а на уставе, однако они также являются добровольными ассоциациями (в том смысле, что членство каждого лица основывается на его юридической самостоятельности, то есть на его индивидуально правовой сделке: заключении договора покупки акций, совершении акта подписки и др.).

Для всякого общества характерно наличие у его членов совместной цели, которое обуславливает обязательность определённого вклада в общее дело. Характер вклада в разных типах общества может быть различным, однако чаще всего это имущественный вклад (предметом вклада могут быть и услуги). Все члены общества равноправны, то есть между ними не может быть отношений подчинения.

Общества могут быть классифицированы по ряду признаков, которые в разных странах неодинаковы.

Основными являются следующие признаки:

- а) наличие или отсутствие у общества прав юридического лица;
- б) выступление в деловой практике по общим именем (фирмой);
- в) негласные, уставные и договорные отношения, возникающие в разрешительном или явочном порядке, а также в порядке самозарождения;
- г) наличие постоянного и переменного капитала;
- д) ограниченная и неограниченная ответственность и другие.

В законодательствах разных стран утверждены следующие основные виды хозяйственных обществ:

- а) простое общество;

- б) полное общество;
- в) общество на вере (коммандитное);
- г) акционерное общество;
- д) общество с ограниченной ответственностью (паевое).

Простое общество — это объединение вкладов двух или нескольких лиц для совместной деятельности с целью достижения общих хозяйственных результатов. Вклады могут осуществляться деньгами, другим имуществом или услугами. Предполагается, что вклады всех участников товарищества одинаковы (если договором не предусмотрено иное). Вклады и все приобретённые товариществом за свой счёт средства составляют складочное имущество товарищества. Полномочия на ведение дел могут быть предоставлены одному члену товарищества или нескольким его членам. Каждый член товарищества имеет право знакомиться с положением дел, книгами и бумагами. Ответственность по общим долгам товарищества – индивидуальная, соразмерно доле участия каждого. Солидарная ответственность не предполагается.

Полное общество возникает явочным порядком и является юридическим лицом. По его обязательствам участники отвечают всем своим имуществом как совместные должники. Членами полных обществ могут быть только физические (не юридические) лица.

Общество на вере (коммандитное) – модифицированное полное общество. Основная особенность коммандитного общества заключается в том, что наряду с одним или несколькими участниками, отвечающими перед кредиторами товарищества всем своим имуществом, имеется один или несколько участников, ответственность которых ограничивается их вкладами в общество. Те участники, которые отвечают за риск всем своим имуществом, являются внутренними членами общества и именуются полными товарищами. Участники, которые рискуют лишь в пределах своего вклада, являются внешними участниками и именуются коммандистами.

Широко известные из литературы названия типа «Джонсон-Джонсон и К», «Иванов и сыновья и К» и другие – это и есть коммандитные товарищества. Руководство в коммандитном товариществе осуществляют полные товарищи. На сумму вкладов внешних участников общество выпускает акции. Такие товарищи называются, как уже упоминалось, акционерными коммандистами, а общество – *акционерной коммандитной*.

Разновидностью коммандитного товарищества является *коммандитное товарищество с ограниченной ответственностью*, в которое на правах полного товарища входит общество с ограниченной ответственностью, занимающееся всеми делами товарищества.

Акционерное общество организуется на корпоративных началах. По обязательствам общества акционеры личной ответственности не несут.

Акционерное общество – наиболее сложная форма ассоциации, опирающаяся на развитую систему товарно-денежных отношений.

В настоящее время в западных странах все современные промышленные, транспортные и банковские учреждения являются акционерными обществами. Они выпускают ценные бумаги – акции и облигации, которые обеспечивают чрезвычайно быстрый оборот капитала при сохранении анонимности вкладов и одновременно позволяют централизовать и концентрировать капитал в скрытой форме. Это приводит к образованию гигантских капиталов, с помощью которых можно решать самые сложные хозяйственные проблемы. Такова одна из главных причин преимущества акционерных обществ по сравнению с другими видами товариществ (союзов). Другая, не менее важная причина широкого распространения акционерной формы – наличие рынка, где можно купить и продать ценные бумаги.

Общество с ограниченной ответственностью представляет собой модификацию акционерного общества. Главные отличия его заключаются в следующем. Акционерные общества формируют уставный капитал путём выпуска акций, владельцы которых могут быть заранее неизвестны.

Общества же с ограниченной ответственностью образуют уставный капитал только за счёт средств пайщиков, число которых колеблется в пределах 5–6. Иначе говоря, общество с ограниченной ответственностью имеет уставный капитал, разделённый не на акции равной номинальной стоимости, как в акционерном обществе, а на доли, размер которых определяется учредительными документами, и несёт ответственность по обязательствам в пределах своего имущества. Если акционеры несут убытки в пределах стоимости принадлежащих им акций, то участники общества с ограниченной ответственностью отвечают в пределах их вкладов. В этом и состоит смысл понятия «ограниченная ответственность». Строго говоря, акционерное общество также является обществом с ограниченной ответственностью (в отличие, скажем, от кооператива, где ответственность неограниченная, поскольку его члены отвечают по обязательствам кооператива всем своим имуществом), но более сложным и развитым. Так, сегодня все коммерческие банки в России являются обществами с ограниченной ответственностью. Если же они начнут выпускать акции, то превратятся в акционерные общества. Важное различие между названными организационными структурами – минимально допустимая сумма основного капитала. В разных странах она различна. Например, в ФРГ минимально допустимый размер уставного капитала акционерного общества составляет 100 тыс. марок (в Российской Федерации из-за дефицита инвестиционных накоплений у населения этот порог в конце 1990 г. был снижен до 10 000 руб.). Минимальный размер уставного капитала для создания общества с ограниченной ответственностью и для командитного общества в ФРГ – 50 000 марок. Размер уставного капитала – важный фактор, определяющий права и обязанности, как общества, так и его членов, которые они несут по своим договорам, а также в случае банкротства, то есть определяет не только право голоса участников, но и гарантии или степень ответственности.

Организационные формы предпринимательства могут различаться по виду получения доходов и степени ответственности членов общества по своим контрактам. Например, акционерное общество принадлежит его учредителям, купившим акции, по которым они имеют право получать дивиденды от прибыли. По немецким законам минимальная цена одной акции – 100 марок по номиналу. Купить акции и стать совладельцами могут не только работники предприятия, но и все желающие, в пределах суммы, на которую объявляется подписка на акции. В зависимости от вклада акционер участвует в управлении обществом. Существуют и другие классификации. Например, в Англии *товарищества* – это объединение лиц, компаний, объединение капитала. В США объединение лиц – это тоже товарищества, а объединение капиталов – *корпорации*. Во всех развитых экономиках структура используемых организационных форм примерно одинаковая.

Акционерные общества составляют 20–30%, общества с ограниченной ответственностью (товарищества) – 40–50%, командитные – 10–15%, смешанные формы – 15–20%. Таким образом, в развитых рыночных экономиках 70–80% приходится не на акционерные общества, а на средние и малые формы организации частных предприятий. Учитывая названные особенности различных видов частной собственности и тенденций их функционирования в мировой экономике, важно определить, в каком соотношении, в каких отраслях есть смысл стимулировать или ограничивать действие всех известных форм собственности в свободных экономических зонах. Это в свою очередь будет зависеть от типа рынка, в котором им предстоит функционировать, и от традиций, сложившихся в стране [49, с. 87].

В настоящее время в Луганской Народной Республике не только появилась объективная потребность в возрождении акционерных обществ, но и постепенно создаются условия для их образования и развития. Это особенно актуально при создании свободных экономических зон. Тип таких обществ во многом будет зависеть от типа рынка, в котором им предстоит функционировать. Например, рынок товаров народного потребления и услуг предполагает наличие определённого количества мелких и средних предприятий, действия которых будут направлены против монополизации данного рынка (олигополия).

В соответствии с мировой практикой наиболее оптимальное соотношение – три–четыре производителя одинакового товара на одного потребителя. В таких областях, как железнодорожный транспорт, почта и энергетика, предпочтительнее монополия государственности в целях охраны интересов потребителя от конъюнктурных колебаний цен и тарифов.

При принятии олигополии как модели построения конкретного рынка в свободных экономических зонах необходимо предусмотреть возможность распада монополиста на несколько неравных по производственным мощностям предприятий. Чтобы более крупные не смогли подавить более мелких, последним должна быть предоставлена возможность диверсификации деятельности как путём вложения своих капиталов в иные сферы деятельности, так и путём их слияния с другими фирмами иного профиля, в результате которого возникает фактически новое предприятие, диверсифицировавшее свою деятельность. Пример подобной диверсификации сегодня – слияние Новороссийского НПО «Союз строй экология» с цементным заводом «Победа Октября». Создание акционерных обществ способствует демократизации управления экономикой, ускоряет инновационное развитие и значительно повышает конкурентоспособность фирм, что подтверждается мировым опытом.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Что представляют собой кооперативы и в чём заключается отличие российских кооперативов от зарубежных стран?
2. Дайте характеристику основным типам мелких фирм.
3. Дайте определение термина «акция» и «облигация».
4. Какие принципы предусматривает функционирование кооперативов, перечислите их?
5. Перечислите основные задачи развития международной торговой деятельности в современных рыночных условиях хозяйствования субъектов предпринимательской деятельности.
6. Какие известные Вам акционерные формы предпринимательства?
7. По каким признакам классификации могут быть разделены акционерные общества?
8. Перечислите особенности функционирования зарубежных кооперативов.
9. Дайте характеристику венчурным фирмам, «массовикам», «традиционалистам».
10. Перечислите преимущества и недостатки франчайзинга, как особого вида предоставления торговых услуг предприятиям.
11. Какие положения перечислены в уставе деятельности кооператива?
12. Перечислите факторы, которые оказывают неопределённость экономического поведения субъекта хозяйственной и торговой деятельности предприятия.
13. Перечислите классификацию торговых агентов и как осуществляется руководство торговыми представительствами.
14. В чём заключается различия и сходства между полным акционерным обществом, коммандитным и обществом с ограниченной ответственностью (паевым).
15. В чём заключаются отличие сателлитов от мини-монополистов как организационно-правовых форм предпринимательства.
16. Дайте определение «товарных брокеров», «дилеров», «маклеров» и какая их основная роль в торговой и сбытовой деятельности предприятия.
17. Дайте характеристику простого и коммандитного общества.
18. Перечислите виды субъектов торговой и коммерческо-посреднической деятельности.
19. В чём состоит отличие между консорциумом и обществом с ограниченной ответственностью?
20. В чём заключаются особенности функционирования «венчурных фирм» и «генерики»?
21. Дайте характеристику общества с ограниченной ответственностью, закрытого акционерного общества и полного общества.
22. В чём заключаются отличительные особенности между холдингом и закрытым акционерным обществом?

23. Какая из приведённых форм функционирования акционерного предпринимательства является более эффективной на Ваш взгляд?

24. Составьте схему взаимоотношений между производителем товарной продукции (поставщиком) и торговым представителем (доверенное лицо от торговой организации).

25. В чём заключаются отличительные особенности пара предпринимательства от добровольных цепных систем?

26. Дайте характеристику «мини-монополистам», как элемента малого бизнеса в структуре свободных экономических зон.

27. Дайте характеристику «добровольным цепным системам», как элементам малого бизнеса в структуре свободных экономических зон.

28. Перечислите классификацию организационно-правовых форм предпринимательства.

29. Дайте характеристику «сателлитам», как элементу малого бизнеса в структуре свободных экономических зон.

30. Дайте характеристику «генерики», как элементу малого бизнеса в структуре свободных экономических зон.

31. Дайте характеристику кооперативов «новой волны» как организационно-правовой формы предпринимательства.

32. В чём заключается особенность кооперативов Швеции, Дании и США.

33. Дайте характеристику западно-германским кооперативам.

35. Перечислите особенности функционирования кооперативов в свободных экономических зонах.

36. Дайте характеристику функционирования акционерного общества.

37. Какие известные Вам элементы функционирования малого бизнеса в свободных экономических зонах?

38. Что такое режим свободной торговли?

39. В каких формах режимы свободной торговли реализуются в современном обществе?

40. Перечислите основные формы свободных экономических зон.

41. Какие формы существуют в свободных экономических зонах для применения иностранного капитала?

42. Раскройте содержание предпринимательства как особой формы экономической активности.

43. Какие цели имеет предпринимательская деятельность в торговле?

44. Охарактеризуйте предпринимательство как определённый стиль и тип хозяйственного поведения.

45. Назовите этапы предпринимательского процесса. Охарактеризуйте их содержание.

46. Какую роль в формировании эффективной системы хозяйствования играет предпринимательство?

47. Назовите основные виды предпринимательства.

48. В чём заключаются особенности торгового предпринимательства?

49. Что является содержанием клиент ориентированной философии торгового предпринимательства?

50. На какие виды делятся процессы и операции, выполняемые в сфере товарного обращения? Дайте им характеристику.

51. Приведите основные подходы к классификации торгового предпринимательства.

Литература: [2], [7], [9], [12], [14], [25], [36], [49], [61].

ТЕМА № 16 МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК ТОРГОВЫХ УСЛУГ

- 16.1. Электронная коммерция, как средство международной торговли на предприятиях.
- 16.2. Международная торговля инжиниринговыми услугами.
- 16.3. Информационно-консультационные услуги (консалтинг).
- 16.4. Лизинговые услуги.
- 16.5. Торговля лицензиями и ноу-хау.

Ключевые слова: международная торговля, информационно-консультативные услуги, лизинговые услуги, торговля лицензиями, ноу-хау, инжиниринговые услуги, лицензия, техническая документация, проектные услуги, специальные услуги, консалтинг, арендатор, арендодатель и поставщик оборудования, международный лизинг, торговля.

Цель: дать информацию студентам о характеристике, классификации и особенностях международной торговли инжиниринговыми и лизинговыми услугами, а также консалтингом; раскрыть понятие торговли лицензиями и ноу-хау; ознакомить с основными видами электронной коммерции на торговых предприятиях.

16.1. Электронная коммерция, как средство международной торговли на предприятиях

Высокие темпы развития электронных коммуникаций, интернет рекламы привели к изменениям в коммерции. Процесс покупки и продажи, осуществляемый с помощью различных электронных средств коммуникаций, получил название *электронной коммерции*. В более узком смысле электронная коммерция – торговля через Интернет. В широком смысле электронная коммерция – это ведение бизнеса в глобальных сетях.

Электронная (интернет) коммерция как направление малого бизнеса – это деятельность, включающая все торговые и финансовые операции, которые осуществляют посредством глобальной сети Интернет, и бизнес процессы, связанные с проведением таких операций.

Электронная коммерция включает следующие перспективные виды деятельности:

- а) обмен информацией в сети;
- б) электронный маркетинг;
- в) интернет торговлю;
- г) электронные деньги;
- д) электронный движение капитала;
- е) интернет страхование;
- ж) интернет банкинг.

К электронной коммерции относят: электронный обмен информацией (Electronic Data Interchange, EDI), электронный движение капитала (Electronic Funds Transfer, EFS), электронной торговле (E Trade), электронные деньги (E Cash), электронный маркетинг (E Marketing), электронный банкинг (E Banking), электронные страховые услуги (E Insurance) и др.

В этом смысле электронная коммерция уже существует почти 30 лет, начиная с тех времён, когда впервые компьютерную систему. Рейтерс стали использовать для осуществления операций на фондовых биржах. Но первые продажи товаров через Интернет было зафиксировано лишь в 1995 г.

Субъектами электронной коммерции являются:

- 1) потребители (Consumer) – физические лица;
- 2) бизнес организации (business);
- 3) государственные органы (government, порой administration);
- 4) финансовые учреждения, обеспечивающие расчёты между другими субъектами электронной коммерции.

Перед малыми и средними предприятиями открываются огромные возможности при использовании Интернета и электронной коммерции. Во-первых, это огромные ресурсы информации, содержащиеся в глобальной сети. Во-вторых, это возможность полного или частичного перевода бизнеса в электронный вариант. Так, электронная коммерция способна осуществлять различные виды сделок непосредственно через Интернет, что позволяет компаниям снизить себестоимость, а это крайне необходимо для надлежащего развития малого и среднего бизнеса, где каждая копейка на счёту. Среди основных преимуществ перехода к электронной коммерции: экономия на кадрах, на аренду офисного помещения, предоставление полной информации о товаре, реклама, продвижение, расходы на которые значительно ниже. Для покупателя – это возможность покупки товаров и услуг по более низким ценам. Основными преимуществами электронной коммерции есть глобальный масштаб, время работы бизнеса круглосуточно 365 дней в году, персонализация, быстрое выведение товара на рынок автоматизация.

Для успешного старта в этой сфере нужна наличие оригинальных идей со спросом на них со стороны потребителя.

Существуют различные схемы электронной коммерции:

1. B2B (система бизнес-бизнес «Business to Business»). Это один из самых популярных направлений в электронной коммерции, принцип которого заключается в том, что одно предприятие заключает соглашения с другим предприятием.

2. B2C (система бизнес-потребитель «Business to Consumer»). Такого рода сотрудничество основано на работе предприятия с конечным клиентом. Самый популярный пример – это онлайн магазины. Покупателю при этом не приходится тратить огромное количество времени на обходы магазинов в поисках нужного и оптимального по цене товара.

Кроме того, существуют еще разновидности:

- 1) B2G (бизнес-государству)
- 2) C2C (клиент-клиенту) G2B (государство-бизнес).
- 3) A2B (администрация-бизнес).

Европейские исследователи выделяют две области:

- 1) B2A (бизнес-администрации Business to Administration);
- 2) C2A (Consumer to Administration).

Наибольшее развитие в мировой паутине за последние годы достигли торговые и финансовые транзакции (операции по переводу средств с одного счёта на другой) между поставщиками и конечными потребителями, то есть между бизнесом и потребителями (Business to Consumer, B2C). Прежде всего причиной этого стало чрезвычайно быстрое рост числа конечных пользователей сети Интернет, и соответственно – расширение рынков электронной коммерции. Второй причиной быстрого развития B2C стало развитие технологий, позволившие осуществлять электронные транзакции. это такие технологии, как электронные платёжные системы, системы безопасности тому подобное. Электронная коммерция B2C создала новые возможности не только для информационной и телекоммуникационной, но и для всех других отраслей экономики. Базой для развития B2C стала сеть Интернет, поскольку она обеспечила низкую цену доступа к сети по сравнению с закрытыми дорогами бизнес сетями и открыла доступ к широкой аудитории. B2C зародилась в США.

Преимущества электронной коммерции B2C для потребителя:

1. Большинство электронных магазинов имеют отлаженную систему доставки.
2. Наличие систем поиска нужных товаров и услуг.
3. Услуги по поиску нужных товаров и услуг оказывают как сами производители, так и специализированные сайты, содержащие информацию многих фирм, которые занимаются электронной коммерцией.

4. Низкая цена. Предприятия, занимающиеся электронной коммерцией, благодаря снижению непроизводственных расходов имеют возможность предложить потребителю более низкую цену.

5. Широкий ассортимент товаров. Имея компьютер и доступ к Интернету, потребитель одновременно имеет доступ ко всему ассортименту товаров, которые предлагают предприятия в сети.

В то же время существует целый ряд проблем, связанных с В2С.

Основные из них:

1. Проблемы безопасности. Вместе с ростом объёмов рынков электронной коммерции растёт и количество компьютерных преступников. Опасаясь крупных фирм, имеющих надёжные системы безопасности, компьютерные преступники в первую очередь атакуют небольшие интернет магазины и их клиентов, а это прежде всего отрасль электронной коммерции В2С.

2. Ограничение прав потребителя. поскольку потребители электронных услуг не имеют возможности в полной мере убедиться в качестве товара или услуги до тех пор, пока их не доставят, то предприятия часто выдвигают предпосылки транзакции, при этом всячески притесняя права потребителей. Например, абсолютное большинство электронных магазинов, что продают одежду, не возвращают назад средства в случае, если потребителю приобретённый товар не подходит по размеру или фасоном.

3. Значительное количество непрофессионалов среди предприятий, действуют в области В2С. Ажиотаж по электронной коммерции привёл к тому, что в эту отрасль направилось много непрофессиональных субъектов.

4. Высокий уровень недоверия к электронной коммерции среди потребителей. Значительная часть потребителей товаров и услуг электронной коммерции В2С просто не привыкла к новым методам и технологий. Поэтому в В2С наблюдается определённый уровень инерционности спроса.

Для отрасли В2С можно выделить следующие бизнес модели, как:

1. *Электронная лавка (E shop)* – модель при которой фирма собственноручно создаёт торговый центр в сети для поиска дополнительных рынков сбыта, для уменьшения цен на товары и услуги, и для продвижения собственной торговой марки.

2. *Электронный аукцион (E auction)* – модель ориентирована на поиск покупателя, согласен дать лучшую цену. Соответственно – чем шире аудитория, тем выше предложенная цена.

3. *Виртуальные сообщества (Virtual communities)* – эта модель похожа на электронную магазин, но преимуществом виртуальных сообществ является прибавочная стоимость, созданная процессом обмена информацией между потребителями.

4. *Торговые агрегаты (E mail)* – модель, которая предусматривает предоставление услуги в поиске нужных товаров и услуг в большом количестве электронных магазинов, электронных аукционов и тому подобное. За эти услуги торговые агрегаты получают проценты от продаж фирм клиентов. Такая модель работает одновременно в отраслях В2С и в В2В. Электронные дилеры (3rd party market place). такие модели обслуживают те фирмы, которые ищут только новые рынки сбыта и не заинтересованы в снижении цен на товары и продвижении собственной торговой марки. За определённый процент электронные дилеры на собственной базе организуют отдел фирмы клиента в собственном электронном торговом центре. Такая модель работает одновременно в отраслях В2С и в В2В.

5. *Платёжная система (E payment systems)* – модель, которая обслуживает и потребителей, и фирмы, гарантируя им безопасное проведение транзакций. В отличие от области В2С, отрасль электронной коммерции В2В (Business to Business) существовала ещё до появления глобальных компьютерных сетей. Еще в начале компьютерной эры было созданы такие закрытые финансовые сети, как SWIFT и Reuters.

С развитием Интернета в отрасль В2В включились не только финансовые структуры, но и крупные предприятия, занимавшихся разнообразной бизнес деятельностью. За

последние годы темпы развития электронной коммерции В2В значительно превышают темпы развития В2С. Причиной этого является значительно больше потенциал развития отрасли В2В и значительно больший объем рынка В2В. В2В тесно связана с «традиционным» сектором экономики. Прежде всего она ориентирована на промышленность и оптовую торговлю.

Основными преимуществами электронной коммерции В2В для ее участников являются:

1. Максимальная оптимизация бизнес-процессов взаимодействующих предприятий, создаёт эффективный механизм, который в свою очередь позволяет создавать значительную добавленную стоимость.

2. Ускорение бизнес процессов.

3. Создание прозрачной информационной структуры компании, которая способствует становлению положительного имиджа компании и повышению доверия к ней со стороны других компаний.

4. Многозвенная информатизация бизнес процессов.

5. Прозрачность компании для государственных регулирующих органов.

6. Высокий уровень безопасности сетей В2В. Единственным и существенным недостатком можно назвать то, что высокую цену интеграции в закрытых бизнес-сетей, и это затрудняет доступ к ним малых и средних фирм.

Поскольку во многих отраслях промышленности малые и средние предприятия являются поставщиками для крупных предприятий, то в таких отраслях В2В пока оказалась недостаточно эффективной, в первую очередь для крупных предприятий, ведь частичная автоматизация бизнес процессов порождает проблему их координации.

Ещё одной проблемой В2В является неравномерность развития в различных отраслях и в разных звеньях производства. поскольку В2В максимально эффективна при условии комплексной интеграции В2В сетей, то перед предприятиями встаёт проблема выбора новых поставщиков. И если для Европы эта проблема не такая острая, поскольку европейский принцип выбора поставщиков предусматривает выбор поставщика по цене, а не учитывая традиции, то американский бизнес, в котором компании сотрудничают десятилетиями и очень ценят надёжных партнёров, очень чувствителен к такому «ломки традиций».

Для области В2В можно выделить следующие бизнес-модели:

1. *Электронные поставщики (Eprocurement)* – модель, которая направлена на обслуживание как крупных, так и малых предприятий. Главным преимуществом электронных поставщиков является оперативность оформления и реализации заказов.

2. *Электронные платформы для сотрудничества (Collaboration platforms)* – модель, которая обслуживает средний и малый бизнес, выступая посредником в предоставлении комплекса услуг В2В по доступной цене.

3. *Информационные брокеры (E brokers)* – предприятия, которые предоставляют услуги в обеспечении достоверной бизнес информацией. А также бизнес модели, которые были упомянуты выше:

1. Торговые агрегаты (E mall).

2. Электронные дилеры (3rd party market place).

3. Платёжная система (E payment systems).

Очень перспективными считаются направления В2А и С2А. Государство является значительным поставщиком услуг для граждан и предприятий. Они платят государству налоги за комплекс определённых услуг в сфере безопасности и общественного порядка, образования, здравоохранения и тому подобное. Все больше местных и центральных органов власти в разных странах предоставляет услуги своим гражданам через Интернет.

Электронной коммерции сравнительно легко реализовывать, поскольку она включает только три типа интеграции: вертикальную интеграцию – создание сайта с возможностью осуществления транзакций, бизнес интеграции – создание общения с компанией и клиентами через удобную навигацию, виртуальную интеграцию – через освоение новых рынков и технологий.

В настоящее время, в котором мы живём, все компании должны иметь чётко выработанную стратегию электронной коммерции. Чтобы организовать процесс электронной коммерции, следует решить такие вопросы, как:

а) удобное для покупателя и достаточно информационное представление товара с интернет страницы. Конечно, если продают, например, книги или принтеры, их относительно легко описать для покупателя, показать внешний вид и такое прочее. Однако, что делать, например, с одеждой и обувью? Технологии не стоят на месте, и уже появились первые разработки «виртуальных примерочных», где, сняв с себя мерки и введя в компьютер, можно увидеть результат. При продаже программного обеспечения иногда предлагают «Скачать» демоверсию продукта и затем купить, если понравится.

б) обеспечение платежей в электронной коммерции. На сегодняшний день это одно из самых непростых вопросов, не до конца решён вопрос правового регулирования платежей, безопасности транзакций и другие;

в) вопросы правового регулирования электронной коммерции. Права и обязанности продавца и покупателя интуитивно понятны, их регулирует Закон о защите прав потребителя. Не только малый бизнес, но и крупные компании постепенно отказываются от традиционных средств коммуникации, причём практически прекращают действие почтовой службы. Торговля продолжается круглосуточно – семь дней в неделю, а продукты и услуги доступны всему миру.

16.2. Международная торговля инжиниринговыми услугами

Международный обмен инжиниринговыми услугами (инжиниринг) получил развитие с конца 70-х г. 20 в. и выделился в самостоятельную сферу международной торговли. Инжиниринговые услуги как товар имеют ряд особенностей. Прежде всего результаты инжиниринга чаще всего воплощаются не в вещественной форме продукта, а в некотором полезном эффекте, который может иметь или не иметь материального носителя. Например, услуги по проектированию объекта имеют своим результатом строительство объекта (полезный эффект), а материальным носителем их являются проект и техническая документация. Услуги по обучению специалистов, управлению процессом строительства не имеют материальных носителей.

Инжиниринговые услуги в конечном счёте связаны с подготовкой и обеспечением процессов производства и реализации, рассчитанных на промежуточное потребление материальных благ и услуг. Услуги непромышленного характера в состав инжиниринга не входят. Например, проектные и другие работы по созданию в свободных экономических зонах банков, предприятий торговли, планированию рынков, методов реализации продукции на рынках – это инжиниринговые услуги в отличие от работы в банках, магазинах, на предприятиях, производящих товары. Объектом купли-продажи в инжиниринге являются услуги, приспособленные к использованию в конкретных условиях и передаче в среднем доступных научно-технических, производственных, коммерческих и прочих знаний и опыта. Это в принципе воспроизводимые услуги, которые на рынке могут продаваться множеством продавцов. Поэтому их стоимость определяется как средне интернациональная в отличие от стоимости знаний, содержащихся в лицензиях и ноу-хау.

В последних содержатся новые знания, продавец, как правило, монопольный и цена на них монопольная. На практике инжиниринговые услуги продаются вместе с лицензиями и ноу-хау, поэтому эти понятия нередко смешиваются.

Инжиниринговые услуги делятся на две группы: услуги, связанные с подготовкой производственного процесса и услуги, связанные с обеспечением нормального хода производственного процесса и реализации продукции.

К первой группе относятся пред инвестиционные услуги – пред проектные, проектные, после проектные и специальные. Оказание специальных услуг обусловлено конкретными

проблемами создания данного объекта: проведение экономических исследований, анализ проблем утилизации отходов, различных юридических процедур и др.

Ко второй группе инжиниринговых услуг относятся: работы, связанные с оптимизацией процессов эксплуатации, управления предприятием и реализации его продукции, в том числе осмотр и испытание оборудования, организация снабжения, подбор и подготовка кадров, консультации по оценке доходов и затрат, рекомендации по их оптимизации и финансовой политике, конъюнктурные и маркетинговые исследования, услуги по внедрению систем информационного обеспечения и электронно-вычислительной техники.

Инжиниринговые услуги оказываются специальными инженерно-консультационными фирмами, а также строительными и промышленными компаниями. Ввиду большого разнообразия работ, входящих в инжиниринг, фирмы могут специализироваться на выполнении определённой группы услуг [14, с. 85].

Существенное расширение экспорта инжиниринговых услуг в зоне содействовало бы не только увеличению валютных поступлений и расширению ее внешнеэкономических связей собственно в сфере инженерно-консультационной деятельности, но и увеличению экспорта разрозненной машинно-технической продукции, поставок комплектного оборудования и технологических разработок в зарубежные страны. Это особенно актуально для экспортно-производственных, научно-технологических зон, включая инновационные центры, собственно научные парки и исследовательские парки. Для итогов зоне должны создаваться специализированные инженерно-консультационные фирмы с участием развитых капиталистических стран. Таких фирм может быть несколько. Анализ мирового опыта показывает, что если фирма специализируется в нескольких отраслях экономики, то она обладает более высокой степенью конкурентоспособности оказываемых услуг. Такие фирмы могут создаваться как акционерные общества. Их хозяйственная деятельность должна строиться с учётом предоставления им права:

1 – самостоятельного юридического лица и независимой деятельности инженеров-консультантов на внешнем рынке;

2 – открывать за рубежом представительства и регистрировать свою фирму в международных и региональных организациях, а также ассоциациях инженеров-консультантов в отдельных странах;

3 – продажи лицензий и ноу-хау, имеющих отношение к оказываемым инженерно-консультационным услугам;

4 – привлечения к оказанию услуг других организаций и объединений, не входящих в фирму, на основе прямых хозяйственных договоров.

В мировой практике в организации торговли услугами наиболее широко применяется заказной метод осуществления инжиниринговых работ. Он базируется на контракте, заключаемом между зарубежной инжиниринговой фирмой и заказчиком из данной страны. Вид международного контракта зависит от выбранного заказчиком способа осуществления строительства капитального объекта и характера представляемой в связи с этим услуги. Например, если большая часть пред инвестиционных работ осуществляется самим персоналом заказчика или местными фирмами, то зарубежная инжиниринговая фирма экспортирует главным образом услуги, связанные с консультациями по подготовке и реализации проекта, осуществлением переговоров с проектами, строительными подрядчиками и другими сторонами, с обучением специалистов по отдельным проблемам проекта. В этом случае инжиниринговая фирма не несёт ответственности за осуществление проекта. Если большую часть работ выполняет иностранная фирма, то заключается договор на полный инжиниринг и за выполнение всего проекта ответственность несёт фирма как полномочный агент заказчика. В мировой практике широко распространено заключение контрактов «под ключ», при котором зарубежный подрядчик несёт ответственность за проведение всего комплекса работ, включая работы по строительству. Очень часто в этом случае инжиниринговые услуги оказывает генеральный подрядчик, а инжиниринговая фирма

выступает в качестве субподрядчика через субподрядный контракт. На мировом рынке возрастает значение системы контрактов на инжиниринг и строительство объектов, заключаемых консорциумом как зарубежных, так и местных фирм, которые оказывают целевой комплекс инжиниринговых услуг.

16.3. Информационно-консультационные услуги (консалтинг)

Консультационные услуги – это предоставление потребителям знаний в виде информации, консультаций и экспертиз различных видов хозяйственной деятельности. В состав консалтинговых услуг входят также непосредственное управление профессиональными менеджерами или их бригадами, фирмой в целом, отдельным ее подразделением, оказание помощи в организации деятельности хозяйственного объекта, формирование имиджа компании и др. В этом случае консалтинговые фирмы осуществляют полный контроль за реализацией предлагаемой заказчиком программы. Это наиболее распространённый вид консалтинга в мировой торговле. Объем его продаж превышает 25% от общего экспорта консалтинговых услуг. Рынок консалтинговых услуг очень динамичен. Значительно возрастает спрос на специальные консультационные услуги (создание компьютеризированных систем логистики, развитие снабженческого менеджмента, разработка программ подготовки руководящих кадров).

Эти тенденции необходимо учитывать при проектировании свободных экономических зон, особенно различных типов научно-технических зон. Западные специалисты считают, что рынок консалтинга будет развиваться ещё более динамично. По их прогнозам, в 2025 г. объёмы традиционных услуг в области управления персоналом, маркетинга и производства возрастут примерно на 50%, информационной технологии – на 70%, стратегии и развития фирм, создания на предприятиях «желаемой социальной атмосферы» – в 2 раза.

Главным продавцом этой продукции станет частный сектор услуг. При создании консалтинговых фирм в свободных экономических зонах может быть учтён опыт промышленно развитых стран, особенно опыт США. Именно здесь возник классический консультационный бизнес в его нынешнем виде. Это практически полностью монополизированная сфера торговли, поставленная на индустриальную основу. Ее возглавляет крупнейшая консалтинговая фирма «Маккинси», имеющая филиалы практически во всех промышленно развитых странах мира (сейчас в мире функционируют 35 бюро «Маккинси»).

В настоящее время в США с консультантами этой фирмы сотрудничают примерно 80% всех крупных фирм страны. Определённым своеобразием отличается рынок консультационных услуг в Японии. В отличие от американского консалтингового рынка японский рынок децентрализован. На нем действуют консультационные фирмы трёх видов: филиалы, бюро крупных международных консультационных фирм, а также «мозговые тресты». Филиалы и бюро специализируются на оказании помощи в разработке стратегии для предпринимательской верхушки. Например, бюро «Маккинси» в Токио и его отделение в Осаке оказывают примерно 75% консалтинговых услуг крупным компаниям Японии в электронной, автомобилестроительной, химической, сталелитейной отраслях промышленности, а также банкам и другим финансовым учреждениям. Работа в этой фирме считается высоко престижной. Японские консультационные фирмы занимаются прежде всего персоналом и производством.

«Мозговые тресты» создавались первоначально для научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, а затем расширили свою деятельность за счёт консультирования в области технологии развития фирм. Специалисты считают, что «мозговым трестам» принадлежит будущее. В свободных экономических зонах с высокой долей ВПК наиболее целесообразно создание консалтинговых фирм по типу «мозговых трестов» для более рационального использования интеллектуального потенциала внутри зоны и увеличения объёма валютных поступлений. Одновременно «мозговые центры» могут

создавать у заказчика научно-исследовательские лаборатории и осуществлять там своими силами исследования по заказам клиентов. Такие фирмы реализуют связь науки с производством, образуют наукоёмкий сектор сферы услуг и наряду с промышленным сектором высокой технологии входят в состав научно-технического ядра хозяйства зоны, определяющего его научный и технических потенциал.

В Западной Европе американская «индустриальная» модель сочетается с консультациями отдельных специалистов (учёных и практиков), способных высказывать основательные суждения по своим проблемам.

16.4. Лизинговые услуги

Лизинговые операции – это сдача в долгосрочную аренду машин и оборудования. К началу 80-х г. 20 в. продажа лизинговых услуг на мировом рынке получила очень широкое распространение. В 56 странах мира уже действует свыше 700 международных лизинговых компаний, оперирующих большим числом товаров, начиная от мелкого конторского оборудования и кончая целыми заводами.

Современный рынок лизинговых услуг характеризуется разнообразием форм лизинга и юридических норм, регулирующих арендные операции, высокой динамикой его показателей, быстро расширяющейся географией заключаемых сделок. Лизинг может быть разделён на две основные группы: финансовый и оперативный, хотя могут быть и смешанные варианты.

По истечении срока действия аренды арендуемое оборудование может быть возвращено арендодателю или куплено у него по остаточной стоимости; может быть также заключено новое соглашение на аренду данного оборудования.

Характерная особенность финансового лизинга – невозможность расторжения договора в течение основного срока аренды. Срок, необходимый для возмещения расходов арендодателя, который включает затраты на приобретение оборудования, выплату процентов и другие финансовые, накладные, страховые издержки арендодателя.

В финансовом лизинге всегда участвуют три стороны: арендатор, арендодатель и поставщик оборудования. Арендодатель исполняет чисто финансовые операции.

Арендодатель – лицо, которое заключает договор о лизинге с арендатором и контракт на закупку оборудования с поставщиком. В обязанности арендатора входят выбор поставщика, оборудования, его приёмка и все формальности, с этим связанные, поэтому арендодатель не несёт ответственности за работу оборудования и не предоставляет соответствующих гарантий. Арендатор сам осуществляет техническое обслуживание и ремонт оборудования.

Арендаторами в финансовом лизинге чаще всего являются мелкие и средние предприятия, промышленные компании региона, транспортные и торговые фирмы.

При *финансовом лизинге* заключается соглашение, предусматривающее выплату в течение аренды сумм арендных отчислений), покрывающих полную или большую часть стоимости арендуемого оборудования, а также прибыль арендодателя. Большинство арендодателей в силу чисто финансового характера такой аренды – это дочерние фирмы банков и других кредитных учреждений. Успешно работают в сфере финансового лизинга независимые лизинговые компании – дочерние фирмы крупнейших торговых домов, располагающие большими кредитными ресурсами.

Для свободных экономических зон развитие этой области услуг интересно в двух аспектах: импорт лизинга и его экспорт. Преобладание того или иного направления зависит от типа зоны и уровня развития в ней производительных сил.

Наибольшее распространение такая форма услуг может получить в торгово-складских зонах, включая свободные порты, свободные таможенные и беспошлинные зоны, а также в рекреационных, туристских, страховых, банковских и других зонах.

Оперативный лизинг в отличие от финансового имеет более короткий срок аренды – обычно короче амортизационного периода изделия. Поэтому арендные ставки здесь выше. Дело в том, что арендодатель, не имея гарантий, за один срок аренды пытается полностью

окупить затраты, учитывая возможные коммерческие риски, что ведёт к повышению цен на лизинг. В соглашении на оперативный лизинг участвуют две стороны: арендатор и арендодатель.

Арендодатель – лицо, которое осуществляет техническое обслуживание и прочий уход за сданным в аренду оборудованием. Ответственность за порчу или утерю имущества, сдаваемого в аренду, несёт в основном арендодатель. Договор аренды может предусматривать и ответственность арендатора, но ее размер обычно значительно меньше первоначальной цены имущества. По окончании установленного срока аренды имущество обычно возвращается арендодателю, который затем либо продаёт его, либо повторно сдаёт в аренду другому клиенту. Такой порядок позволяет арендатору избежать рисков, связанных с владением имуществом (быстрым моральным устареванием, снижением рентабельности вследствие изменения конъюнктуры рынка и др.), или прямых и косвенных непроизводительных затрат, чаще всего вызываемых ремонтом или простоем техники.

Арендаторы предпочитают оперативный лизинг в случаях, если: предполагаемые доходы от использования арендуемого оборудования не окупают его первоначальной цены; оборудование требуется на небольшой срок (например, сезонные работы или разовое целевое использование); оборудование требует специального технического обслуживания; арендуется новое непроверенное оборудование. Сделки оперативного лизинга чаще всего заключаются в сельском хозяйстве, строительстве, горнодобывающей промышленности, транспорте. Арендодатели обычно тесно связаны с производителем оборудования и имеют довольно узкую товарную специализацию. Для многих типов оборудования в мировой практике применяются специальные виды лизинга, в которых сочетаются в различных вариантах элементы финансового и оперативного лизинга. Арендодатели проводят операции оперативного лизинга через дилеров, знающих специфику рынка и способных предоставить технические услуги. На рынках оперативного лизинга выступают не специализированные компании и производители промышленного оборудования. Специализированные лизинговые компании (материнские) обычно имеют за границей свои филиалы или дочерние компании, которые покупают у материнской компании оборудование, сдаваемое в аренду. Международный лизинг может быть: прямым и косвенным, а также экспортным или импортным.

Прямой лизинг предполагает заключение арендной сделки между юридическими лицами разных стран, косвенный – между юридическими лицами одной страны, но с обязательным участием в капитале арендодателя иностранных компаний или финансовых учреждений.

Косвенный лизинг распространён более широко, причём большая часть подобных операций контролируется транснациональными корпорациями (ТНК).

При *экспортном лизинге* лизинговая компания покупает оборудование у национальной фирмы и сдаёт его в аренду за границу; при *импортном* – оборудование закупается у иностранной фирмы и сдаётся в аренду отечественному арендатору.

Международный лизинг находит государственную поддержку во многих странах, так как согласно правилам Международного валютного фонда обязательства, обусловленные арендой, не включаются в объём внешней задолженности государства. Это объясняет высокую динамичность рынка лизинга. Условия конкурентной борьбы на лизинговых рынках значительно сложнее, чем на товарных, поэтому к лизинговым услугам предъявляются более жёсткие требования в отношении конкурентоспособности. Уровень конкурентоспособности определяется главным образом на основе: сравнительного анализа эффективности лизинга и других форм финансирования инвестиций и определения позиции арендодателя по отношению к конкурирующим лизинговым фирмам.

Главный элемент конкурентоспособности лизинговой компании – цена оказываемой услуги, которая формируется под влиянием цены оборудования, сдаваемого в аренду, и величины процента, начисляемого арендодателем на сумму основного долга арендатора. Последний находится в жёсткой зависимости от ставок банковского процента, налогового режима страны, соотношения курсов национальных валют, наличия (или отсутствия)

государственных субсидий из фондов финансирования экспорта. Определённое влияние на величину процента, начисляемого на сумму основного долга арендатора, оказывает возможность коммерческой реализации оборудования после окончания срока аренды [17, с. 57].

Очень важный элемент конкурентоспособности лизинга – его качество. Оно определяется качеством оборудования и качеством собственно лизинговых услуг, в число которых входят доскональное знание бухгалтерских, финансовых и других стандартов стран партнёров, наличие лизингового ноу-хау, набор и качество предоставляемых дополнительных услуг (страхование, регистрация оборудования, получение экспортных лицензий, оформление финансовых документов и другие). На конкурентоспособность лизинговых услуг значительное влияние оказывает характер торгово-политического режима в отношении стран-партнёров. В тех из них, где связи традиционны и стабильны, действует преференциальный режим и цены ниже, а значит, выше конкурентоспособность лизинговой компании.

Развитие лизинговых услуг в свободных экономических зонах России, с нашей точки зрения, позволит реализовать важнейшую тенденцию в их становлении и функционировании – включить предприятия зоны в сферу влияния международного финансового капитала через крупнейшие транснациональные банки (ТНБ).

Создание лизинговой индустрии в свободных экономических зонах – необходимое условие эффективного функционирования зоны, поскольку лизинг позволяет активизировать экспорт сложной в техническом отношении машиностроительной продукции и внедрить специфическую форму финансирования капиталовложений, альтернативную традиционному банковскому кредитованию и использованию собственных финансовых ресурсов. В результате промышленные предприятия получают возможность приобрести необходимые товары без значительных единовременных затрат, а как бы в кредит, и таким образом избежать потерь, связанных с моральным старением средств производства и многими видами рисков.

16.5. Торговля лицензиями и ноу-хау

Для свободных экономических зон особый интерес представляет торговля лицензиями и ноу-хау на мировом рынке, которая в силу ее большой значимости в передаче технологических знаний на коммерческой основе выделилась в самостоятельную сферу. Предметом лицензионной торговли являются: патентные и беспатентные лицензии.

Подавляющая часть лицензионной торговли приходится на беспатентные лицензии, поскольку приобретение «чистого патента», как правило, требует дополнительных научно-исследовательских опытно-конструкторских работ, расходов на внедрение в производство. При этом лицензиат должен иметь развитую технологическую базу. Все это связано с коммерческим риском и может оказаться экономически неэффективным и технологически труднореализуемым.

В последнее время в мире наметилась тенденция к сокращению объёма продаж беспатентных лицензий, так как в развитых странах патентуются новые технические решения, изобретения и товары, произведённые по новой технологии.

В зависимости от характера и объёма прав на использование предметов лицензии они могут быть:

1) *неисключительными* (простыми), которые оставляют лицензиару возможность предоставлять одну и ту же лицензию нескольким лицензиатам, расположенным на данной территории;

2) *исключительными*, которые предполагают монопольное право лицензиата на использование предмета лицензии.

Лицензиар отказывается от самостоятельного использования запатентованного им предмета лицензии и продажи его на оговорённой территории; полными, которые предоставляют лицензиату исключительное право на использование патента или ноу-хау в течение срока действия соглашения.

Лицензионная торговля осуществляется на основе *лицензионных соглашений* (договора), в которых определяются вид лицензии, характер и объем прав лицензиата, а также производственная сфера, территориальные границы и сроки использования лицензии.

В мировой практике все чаще используются лицензионные соглашения, которые предусматривают комплексную передачу нескольких патентов и связанного с ними ноу-хау. Чаще всего это применяется в инжиниринге при организации лицензионного производства, сопровождающегося поставками оборудования, сырья и комплектующих узлов. В таких соглашениях лицензиар, чтобы оградить себя от конкуренции лицензиатов, предусматривает право экспорта лицензионной продукции. Лицензиат же, чтобы наиболее эффективно использовать предмет лицензии в течение всего срока, оговаривает обязательства лицензиара предоставлять информацию о совершенствованиях предмета лицензии. Наиболее характерными при передаче технологии являются лицензионные соглашения на приобретение ноу-хау в сочетании с контрактом на техническое содействие и на промышленное и коммерческое использование патента, с контрактом на инженерно-консультационные услуги, использование товарного знака и технологическое содействие. Ведущее место в лицензионной торговле занимают промышленно развитые страны, на долю которых приходится более 70% от среднего объема совокупной торговли. По оценкам экспертов, в целом оборот по лицензионной торговле составлял в 90-х г. 20 в. около 30 млрд. долл. в год, но значимость его определяется тем фактом, что стоимость продукции, выпускаемой в различных странах мира по иностранным лицензиям, составляет 350–400 млрд. долл. ежегодно.

Лидирующее положение в экспорте лицензий занимают США, на долю которых приходится более 65% поступлений зарубежных стран от экспорта лицензий; на втором месте – страны Западной Европы; Япония пока остаётся нетто-импортёром.

Лицензионная торговля представляет собой особо монополизированную сферу мирового рынка. Свыше 75% экспортных поступлений по лицензионным соглашениям приходится на внутрифирменную торговлю, то есть торговлю между головным предприятием и филиалами (дочерними предприятиями) транснациональных корпораций. Это связано с тем, что именно транснациональные корпорации являются обладателями наиболее передовых технологий, патентов и, кроме того, такая торговля снижает степень риска при заключении соглашений, гарантирует сохранение промышленных секретов и предохраняет ее утечку в третьи страны.

В развивающихся странах торговля лицензиями менее развита (на них приходится примерно 20% мирового объема). Это связано с небольшой ёмкостью технологического рынка и низким уровнем развития производительных сил. Интересно отметить, что импорт лицензий стал одним из основных факторов бурного экономического развития так называемых новых индустриальных стран, которые через каналы сопутствующих лицензий приобретали большой объем технологических знаний. В настоящее время эти страны уже начинают экспортировать лицензии, главным образом по линии транснациональных корпораций. Лицензии, предоставляемые одновременно с заключением контрактов на строительство предприятия, поставку комплектного оборудования, оказания инженерно-консультационных услуг. Некоторые зарубежные страны практически не участвуют в мировой торговле лицензиями и ноу-хау, хотя для этого у них есть все условия – емкий внутренний рынок и высокий научно-технический потенциал. Достаточно сказать, что только в странах свободных экономических зон производилось примерно 1/3 мировой промышленной продукции и 1/4 совокупного национального дохода. В этих странах занята 1/4 научных работников мира, на которых приходится 40% мирового патентного фонда изобретений; накоплен весьма серьёзный задел в фундаментальных исследованиях, а многие научные достижения имеют мировое значение. Однако столь мощные возможности практически не использовались. Доля услуг, продажи лицензий и ноу-хау едва ли достигает 2–3% в совокупном мировом обороте бывших стран свободных экономических зон [18, с.105].

Лицензионная торговля экономически эффективна и для экспортёров, и для импортёров. За продажу лицензий выплачивается вознаграждение (лицензионные платежи),

наиболее распространёнными видами которого являются: периодические отчисления (роялти) от дохода покупателя в течение всего периода действия соглашения, позволяющие установить прямую зависимость размера вознаграждения от экономического эффекта использования предмета лицензии; единовременные платежи, устанавливаемые заранее на основе экспертных оценок. Эти платежи не связаны во времени с фактическим использованием лицензии. Периодические отчисления определяются как выплата процента от оборота, стоимости чистых продаж лицензионной продукции или устанавливаются в расчёте на единицу выпускаемой продукции. Уровень роялти варьирует в пределах от 2 до 10%, но наиболее часто встречаются ставки в 3–5%. Периодические отчисления могут быть в виде участия в прибыли лицензиата. Такая форма предполагает отчисления в пользу лицензиара определённой части прибыли, полученной в результате использования предмета лицензии, – от 10% по простой до 20–30% по исключительной лицензии. Единовременные платежи осуществляются в форме паушальных платежей, а также посредством передачи части ценных бумаг и в других формах. Передача части ценных бумаг лицензиата в форме акции и облигации – довольно распространённая в мировой практике форма лицензионных платежей в связи со стремлением и возможностью лицензиара установить контроль над производственной деятельностью лицензиата. Как правило, лицензиар получает от 5 до 20% акций, но иногда эта доля существенно выше. Особая форма лицензионных расчётов – *перекрёстное лицензирование*, взаимный обмен лицензиара и лицензиата лицензиями на льготных условиях, с взаимным информированием обо всех усовершенствованиях, доработках и нововведениях в рамках предмета и срока соглашения.

Перекрёстное лицензирование возникло в мировой практике ещё в середине 70-х г. 20 в. и сейчас получило большее развитие в связи с расширением масштабов научно-технического сотрудничества и научно-производственной кооперации между независимыми фирмами и компаниями, а также между транснациональными корпорациями и его филиалами. Это даёт право специалистам говорить о возможном снижении объёмов лицензионной торговли. Перекрёстное лицензирование будет носить в основном частномонополистический (внутрифирменный) характер, что связано с торгово-экономической стратегией главных субъектов международной передачи научно-технических новаций – транснациональных корпораций. Кроме того, предполагаемое снижение объёмов лицензионной торговли будет связано с тем, что большее развитие получит продажа знаний без патентной защиты – ноу-хау.

Ноу-хау позволяет передавать технические знания, практический опыт во всех аспектах человеческой деятельности, если он представляет коммерческую ценность и применим в производственной и профессиональной практике. Ноу-хау может включать в себя: коммерческие секреты, незапатентованные технологические процессы, любую информацию производственного и торгового характера, недоступную широкой общественности. Элементами ноу-хау могут быть: всевозможные руководства к использованию, спецификации, формулы, рецептура, схемы организации производства, характеристики технологического процесса, знания и опыт в области маркетинга и другие.

Один из основных признаков ноу-хау – конфиденциальность информации, которая со временем утрачивается и становится доступной широкому кругу лиц. Продажа ноу-хау чаще всего осуществляется совместно с заключением лицензионных соглашений. Она может предусматриваться в договорах о техническом инвестиционном сотрудничестве, оказании консалтинговых и других услуг. Продажа ноу-хау всегда способствует увеличению доходов продавца и ускорению освоения предметов соглашения покупателем.

Рассмотренные виды международной торговли услугами имеют большое значение не только, как источники наращивания экспортного потенциала свободных экономических зон.

На этапе ее формирования и становления импорт услуг, лицензий, ноу-хау – обязательное и необходимое условие для создания научно-производственного комплекса зоны на уровне требований мирового рынка.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Дайте определение «инжиниринговые услуги» и перечислите их классификацию.
2. Дайте определение консалтинга и лизинговых услуг.
3. Дайте определение ноу-хау и назовите его основные элементы.
4. Перечислите виды международной торговли предприятий.
5. В чём заключается сущность перекрёстного лицензирования?
6. Что такое лицензионная торговля.
7. Перечислите основные элементы конкурентоспособности лизинга?
8. Как можно классифицировать международный лизинг?
9. Перечислите основные положения Генерального договора по тарифам и торговле в соответствии с требованиями Международной Организации Торговли.
10. Перечислите функции и роль Международной Организации Торговли.
11. Какие факторы, оказывают влияние на конкурентоспособность лизинговых услуг?
12. Перечислите основные признаки ноу-хау?
13. Какие известные Вам условия финансового лизинга для арендодателя и арендатора?
14. Как классифицируются лицензии в зависимости от характера и объёма прав на предмет лицензии?
15. Кто такой лицензиат и лицензиар. Какими правами они обладают?
16. Услуги какого характера не входят в состав инжиниринговых услуг?
17. Какое положительное или негативное влияние оказывает характер конкурентоспособности лизинговых услуг торгово-политического режима в отношении стран партнёров по бизнесу?
18. В чём заключаются сходства и различия оперативного лизинга от финансового лизинга торговых предприятий?
19. Перечислите особенности информационно-консультационных услуг в свободных экономических зонах.
20. Что является предметом лицензионной торговли?
21. Что представляет собой электронная коммерция?
22. Какие операции в торговой деятельности включает электронная коммерция?
23. Какие известные Вам виды электронной коммерции в торговой деятельности предприятия?
24. Использование каких технологий предусматривает электронная коммерция?
25. В чём заключаются преимущества и недостатки, а также характерные черты электронной коммерции на торговых предприятиях?

Литература: [2], [8], [14], [17], [18], [22], [25], [26], [32], [35], [39], [41], [49], [60].

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Сущность и основные характеристики сферы обращения.
2. Структура, функции и субъекты рынка. Инфраструктура рынка.
3. Товар его характеристика и функции.
4. Торговля. Функции торговли. Торговая деятельность и торговое предприятие.
5. Предприятия массового питания.
6. Потребности – исходная предпосылка формирования потребительского рынка.
7. Раскройте сущность понятий: потребности, спрос, предложение, конъюнктура рынка.
8. Основные показатели современного состояния потребительского рынка
9. Государственное регулирование экономики в сфере обращения.
10. Сертификация продукции и услуг.
11. Государственная защита прав потребителей.
12. Экономические методы регулирования товарного обращения.
13. Планирование деятельности торгового предприятия.
14. Стратегическое планирование коммерческой деятельности предприятия.
15. Текущее планирование и контроль за реализацией планов на торговом предприятии.
16. Понятие розничного и оптового товарооборота.
17. Особенности товарооборота пищевых предприятий.
18. Структура товарооборота.
19. Система показателей товарооборота.
20. Задачи и методы анализа и оценки товарооборота
21. Понятие и экономическая сущность товарных запасов.
22. Классификация товарных запасов.
23. Показатели, используемые при анализе, учёте и планировании товарных запасов.
24. Факторы, определяющие величину, уровень товарных запасов и товар оборачиваемость.
25. Методы анализа и учёта товарных запасов на торговом предприятии.
26. Труд и заработная плата на торговых предприятиях.
27. Особенности труда на торговом предприятии.
28. Методы изучения численности, состава и движения трудовых ресурсов.
29. Производительность труда торговых работников.
30. Принципы организации заработной платы на торговом предприятии.
31. Определение и экономическая сущность издержек обращения.
32. Классификация издержек обращения.
33. Номенклатура статей издержек обращения.
34. Состав издержек обращения по видам затрат.
35. Анализ издержек на торговых предприятиях.
36. Понятие розничной торговой сети, её функции, виды, структура, специализация, типизация.
37. Показатели качества розничной торговой сети.
38. Методы размещения розничной торговой сети.
39. Материально-техническая база (МТБ) магазинов.
40. Техничко-экономические показатели зданий магазинов.
41. Рабочее место в магазине и виды помещений (площадей) магазина, технологическая планировка.
42. Понятие торговых и технологических процессов.
43. Принципы организации оперативных процессов.
44. Приёмка товаров. Формы и этапы продажи товаров.
45. Правила розничной торговли. Торговые услуги.
46. Факторы, влияющие на формирование товарного ассортимента.
47. Потребительские комплексы, виды товарного спроса.
48. Основные звенья товарной классификации.
49. Принципы формирования товарного ассортимента.
50. Устойчивость товарного ассортимента.
51. Стадии жизненного цикла товара.

52. Формирование товарного ассортимента в странах с развитой рыночной экономикой.
53. Формы и принципы товароснабжения.
54. Классификация розничных торговых предприятий.
55. Закупка товаров. Методы закупки товаров.
56. Документация, оформляющая исполнение коммерческой сделки.
57. Товародвижение и его виды.
58. Товарные аукционы, торги, ярмарки, биржи, торгово-промышленные выставки.
59. Виды оптовых торговых услуг.
60. Содержание технологического процесса на складе.
61. Поступление и приёмка товаров на склад.
62. Приёмка товаров по количеству и качеству.
63. Хранение товаров на складе.
64. Отпуск товаров со склада.
65. Техничко-экономические показатели работы склада
66. Сущность и функции складов.
67. Классификация складов.
68. Виды складских помещений.
69. Определение потребности в складской площади.
70. Технологическое оборудование складов.
71. Кооперативы в свободных экономических зонах (СЭЗ).
72. Малый бизнес в экономической структуре СЭЗ.
73. Акционерные формы предпринимательства
74. Международная торговля инжиниринговыми услугами.
75. Информационно-консультационные услуги (консалтинг).
76. Лизинговые услуги.
77. Торговля лицензиями и ноу-хау.

КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕСТ № 1

1. Дайте определение сферы обращения:

а) стадия процесса воспроизводства, охватывающая движение товаров от сферы производства до сферы потребления, а также обусловленное товарообменными процессами денежное обращение, управляемое законами денежного обращения;

б) совокупность отношений по поводу купле-продажи отдельных видов товаров;

в) совокупность организационно-правовых форм, опосредующих движение товаров и услуг, акты купле-продажи или совокупность институтов, систем, служб, предприятий, обуславливающих рынок и выполняющих определённые функции по обеспечению нормального режима его функционирования;

г) все ответы верные.

2. Дайте определение «товарного спроса»

а) стадия процесса воспроизводства, охватывающая движение товаров от сферы производства до сферы потребления, а также обусловленное товарообменными процессами денежное обращение, управляемое законами денежного обращения;

б) совокупность организационно-правовых форм, опосредующих движение товаров и услуг, акты купле-продажи или совокупность институтов, систем, служб, предприятий, обуславливающих рынок и выполняющих определённые функции по обеспечению нормального режима его функционирования;

в) количество товара, которые потребители готовы и в состоянии купить по известной цене в определённый промежуток времени;

г) нет правильного ответа.

3. Из приведённых ниже вариантов выберите функции торговли:

а) реализация произведённой потребительской стоимости (товаров);

б) доведение предметов потребления до потребителей;

в) поддержание баланса между предложением и спросом с одновременным активным воздействием на производство в части объёма и ассортимента выпускаемой продукции;

г) сокращение издержек обращения в сфере потребления (затрат покупателей на приобретение товаров) путём совершенствования технологии продаж, информационных услуг и так далее;

д) функции, обусловленные концепцией маркетинга;

е) все ответы верные.

4. Дайте определение «конъюнктуры рынка»

а) конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на определённый момент времени, а также совокупность причин, обусловивших её состояние;

б) совокупность организационно-правовых форм, опосредующих движение товаров и услуг, акты купле-продажи или совокупность институтов, систем, служб, предприятий, обуславливающих рынок и выполняющих определённые функции по обеспечению нормального режима его функционирования;

в) поддержание баланса между предложением и спросом с одновременным активным воздействием на производство в части объёма и ассортимента выпускаемой продукции;

г) нет правильного ответа;

д) все ответы верные.

5. Что показывает коэффициент эластичности спроса:

а) характеризует в какой мере объём спроса на рынке возрастает при снижении цены или сокращается при повышении цены;

б) стадию процесса воспроизводства, охватывающая движение товаров от сферы производства до сферы потребления, а также обусловленное товарообменными процессами денежное обращение, управляемое законами денежного обращения;

в) количество товара, которые потребители готовы и в состоянии купить по известной цене в определённый промежуток времени;

г) все ответы верные;

д) нет правильного ответа.

6. Какие параметры отображает кривая предложения:

а) количество товара, которые потребители готовы и в состоянии купить по известной цене в определённый промежуток времени;

б) стадию процесса воспроизводства, охватывающая движение товаров от сферы производства до сферы потребления, а также обусловленное товарообменными процессами денежное обращение, управляемое законами денежного обращения;

в) графическое соотношение количества товаров на рынке и складывающихся цен;

г) все ответы верны.

7. Перечислите операции с которых начинается торгово-логистический процесс в магазине?

а) с торгово-логистических операций, связанных с разгрузкой товаров;

б) с поступлением товаров в магазин (автотранспортом: насыпью, ящиками, ящиками на поддонах, в таре-оборудовании, в пакете-поддоне, в мешках на поддоне, в универсальном контейнере);

в) с перемещения товара до места товарной обработки товара из вспомогательных операций связанных с перемещением товара в торговый зал торгового предприятия;

г) начинается с операций, связанных с предпродажной подготовкой товаров;

д) все ответы верные;

е) нет правильного варианта;

ж) правильные ответы: б, в.

8. Какие факторы, влияют на величину, структуру и динамику рыночного спроса?

а) конкурентоспособность товара на мировом рынке;

б) доминирующее значение имеют рыночная цена товара и покупательная способность потребителя;

в) нет правильного ответа;

г) все ответы верны;

д) правильные ответы: а, б.

9. Дайте определение торговли:

а) государственная закупочная деятельность, осуществляемая главными распорядителями среди республиканского бюджета и внебюджетных источников финансирования в целях материально-технического обеспечения государственных и муниципальных нужд;

б) размещение и укладка товаров на торгово-технологическое оборудование;

в) форма товарного обращения, осуществляемого при помощи денег;

г) нет правильного варианта;

д) все ответы правильные.

10. Как классифицируются предприятия торговли:

а) по размеру в зависимости от численности работников и глубине акционирования;

б) по количеству участников торгового процесса и размеру торгового предприятия;

в) по количеству спроса на товарную продукцию и квалификации работников торгового предприятия;

г) все ответы верны;

д) все ответы верные.

11. Перечислите операции и процессы, выполняемые на торговом предприятии:

а) коммерческие;

б) технологические;

в) производственные;

г) все перечисленные выше;

д) все ответы верные.

12. Перечислите элементы, которые включает сфера обращения:

а) товародвижение в форме прямых отправок товаров предприятиями-изготовителями потребителям (или прямой сбыт готовой продукции, или прямая форма оптовой торговли между предприятиями-поставщиками и потребителями);

б) обращение товаров, осуществляемое предприятиями и организациями торговли;

в) государственная закупочная деятельность, осуществляемая главными распорядителями среди республиканского бюджета и внебюджетных источников финансирования в целях материально-технического обеспечения государственных и муниципальных нужд;

г) деятельность снабженческо-сбытовых сельскохозяйственных потребительских кооперативов, которые производят и закупают у населения и у крестьянских (фермерских) хозяйств сельскохозяйственную продукцию и осуществляют её реализацию, а также закупают минеральные удобрения, автомобильный бензин, дизельное топливо и продают их гражданам, ведущие личное подсобное хозяйство и крестьянским (фермерским) хозяйствам;

д) все ответы верные.

13. Какое средство технологии размещения товаров является наиболее удобным для покупателей в торговой деятельности?

а) вертикальный;

б) горизонтальный;

в) комбинированный;

г) наклонный;

д) нет правильного варианта;

е) все ответы верные.

14. Выделите наиболее рациональную конфигурацию торгового зала для оптимального торгового процесса?

а) Т-образная;

б) кругообразными;

в) овал подобная;

г) приближенная к квадрату;

д) все ответы верные.

15. Какую цель ставит себе товаровед в процессе разработки схемы выкладки товаров?

а) повысить декоративность выкладки;

б) максимальное использование кубатуры выкладки;

в) максимальное количество размещение товаров;

г) нет правильного ответа;

д) нет правильного ответа.

16. Какие товарно-логистические элементы процесса продажи характерные для формы самообслуживания?

а) выявление спроса, показ товара, консультация, расчёта за покупку, упаковки;

б) получение инвентарной корзины, самостоятельный отбор, консультации, доставка отобранных товаров в узел расчёта, расчёт за товар, упаковки, возвращение тележки (корзины);

в) все ответы верные;

г) нет правильного ответа.

17. Из каких элементов состоят приведённые народнохозяйственные расходы в торгово-логистическом процессе?

а) с помощью тарифной ставки работников при погрузочно-разгрузочных и транспортно-складских работах, расходы на подготовку оплаты труда водителю;

б) с помощью расходов на получение помещений, сооружений, освещения, отопления, вентиляции, охлаждения продуктов;

в) с помощью расходов на тару и упаковку, контейнеры и поддоны, склады и контейнерные площадки, погрузочно-разгрузочные работы и механизмы, перевозные средства;

г) нет правильных вариантов;

д) все ответы верные.

18. Каким образом капитальные вложения возможно привести к текущим расходам в расчётах в торговой деятельности?

а) с помощью амортизационных отчислений;

б) с помощью нормативного коэффициента эффективности капитальных вложений;

в) с помощью коэффициента использования прогрессивного технологического и погрузочно-разгрузочного оборудования;

г) с помощью нормативного коэффициента оборотных средств;

д) нет правильного варианта.

19. Какие элементы процесса продажи характерны для формы самообслуживания?

а) выявление спроса, показ товара, консультация, расчёта за покупку, упаковки;

б) получение инвентарной корзины, самостоятельный отбор, консультации, доставка отобранных товаров в узел расчёта, расчёт за товар, упаковки, возвращение тележки (корзины);

в) нет правильного варианта;

г) все ответы верные.

20. По каким элементам осуществляется расчёт суммарной трудоемкости операций торгово-логистического процесса для составления картосхем?

а) расходы товаров в процессе транспортировки, хранения, выгрузки, погрузки и реализации товара или продукции;

б) количество технологических операций в процессе их содержание, способ использования, количество работников и их профессии;

в) время для хранения товаров и их отпуск;

г) время покупателей, затрачиваемое на отбор товаров, ожидания обслуживания, расчёт за покупку.

КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕСТ № 2

1. Укажите факторы, которые влияют на организацию товарных поставок и товародвижения розничной торговой сети:

а) производственные;

б) транспортные;

в) социальные;

г) торговые;

д) все ответы верные.

2. Перечислите источники поступления товарных ресурсов в розничную торговую сеть:

а) производственные предприятия и оптовые базы, посреднические организации, перерабатывающие предприятия АПК;

б) иностранные юридические лица, предприятия ресторанного хозяйства, собственные производственные подразделения торговых предприятий, сельскохозяйственные предприятия;

в) личные крестьянские и фермерские хозяйства;

г) предприятия без создания юридического лица; закупочные и индивидуальные организации;

д) все ответы верные.

3. При формировании цены на товар, какой параметр, формирования цены на товар имеет первостепенное значение?

а) количество товара;

- б) общественно-необходимые затраты на производство продукции;
- в) потребительский спрос на товар;
- г) потребительские качество товара;
- д) все ответы верные.

4. К какой группе технологических операций включаются торговые процессы?

- а) контрольно-учётные, основные; технологические, грузовые, перемещения, вспомогательные, складские и транспортные;
- б) основные, вспомогательные, промежуточные, почасовые, поминутные;
- в) конструктивные, экономические, эстетические, санитарно-гигиенические;
- г) нет правильного варианта;
- д) все ответы верные.

5. Какие размеры (в основе) тары-оборудования и пакета на поддоне, на ваш взгляд, соответствуют размерам международного стандарта (в мм), которые применяются в логистических системах?

- а) 1000*1000;
- б) 800*800;
- в) 800*1200;
- г) 1200*1200.

6. Какие виды пакетов используют в торговой деятельности внутри предприятия для перемещения грузов по технологическим переходам? Возможные ответы:

- а) транспортные;
- б) производственные;
- в) транспортно-технологические;
- г) коммерческие;
- д) правильного ответа нет.

7. Перечислите классификацию торгового оборудования торгового зала:

а) оборудование, относящиеся к предметам мебелировки магазина. В данную категорию торгового оборудования входят: стеллажи, прилавки, эконом-панели, витрины и примерочные;

б) электронное оборудование – электронные весы, кассовые аппараты, принтеры штрих-кода, терминалы сбора данных и сканеры штрих-кода;

в) аксессуары, необходимыми для осуществления торговли. В данную группу торгового оборудования входят: вешалки для одежды, тележки и корзины для продуктов, лотки, зеркала, манекены;

- г) все ответы верные;
- д) правильные ответы: б, в.

8. Что лежит в основе контейнерно-транспортной системы (КТС) в торговой деятельности предприятий?

- а) необходимое количество тары, поддонов и подвижного состава;
- б) модульная система, которая взаимно связывает размеры тары, поддонов и подвижного состава или взаимодействие всех видов транспорта и других отраслей народного хозяйства при доставке грузов от отправителя до потребителя в специальных стандартных ёмкостях (контейнерах) различными видами транспорта;
- в) наличие электронно-вычислительной техники в достаточном количестве;
- г) полная обеспеченность средствами механизации работ;
- д) все ответы верные.

9. Какой вес брутто не должен превышать пакет для торговой деятельности?

- а) 500;
- б) 250;
- в) 100;
- г) 1000;
- д) нет правильного варианта.

10. Какие показатели характеризуют эксплуатационные расходы на содержание контейнеров у поставщиков и потребителей?

а) стоимость контейнеров и поддонов, амортизационные отчисления, стоимость текущих ремонтов, число обращений контейнеров в год, полезная нагрузка контейнера или поддона;

б) конструкция контейнера или поддона, их стоимость и материал изготовления, размеры транспортных средств, полезная нагрузка контейнера или поддона;

в) ёмкость и стоимость контейнера или поддона, число обращений за год, полезное их нагрузки, среднесуточный пробег контейнера или поддона.

г) стоимость контейнеров или поддонов и их ремонтов, коэффициент полезного действия, габаритные размеры контейнера и его ёмкость, стоимость ремонтов, число обращений в год;

д) все ответы верные.

11. Какие показатели характеризуют капитальные затраты на контейнеры в торговой деятельности предприятия?

а) габаритные размеры контейнера, конструкция и его стоимость;

б) стоимость, число оборотов и конкурентоспособность контейнера;

в) стоимость контейнера, число оборотов и его ёмкость;

г) вместимость контейнера, его конкурентоспособность и расстояние перевозок;

д) правильные ответы: а, б и в.

12. Что необходимо сделать для обеспечения комплексной механизации погрузочно-разгрузочных работ в торгово-логистических процессах?

а) ввести средства малой механизации и транспортёры;

б) ввести в действие системы электронно-вычислительных машин;

в) ввести механизмы электрифицированного напольного транспорта в комплексе с универсальными контейнерами (поддонами);

г) ввести комплексные подходы к продаже товаров в торговых предприятиях;

д) нет правильного варианта.

13. Какие показатели влияют на эффективность затрат при использовании погрузочно-разгрузочных работ в торгово-логистическом процессе?

а) количество выполненных операций при погрузочно-разгрузочных работах;

б) себестоимость погрузки товара в одной операции погрузки-разгрузки ее и себестоимость всех операций при погрузочно-разгрузочных работах;

в) наибольшее количество механизмов при погрузочно-разгрузочных работах;

г) наименьшее количество механизмов при погрузочно-разгрузочных работах;

д) все ответы верные.

14. Как рассчитываются нормы выработки для навалочных грузов и разгрузочно-перегрузочных работ:

а) устанавливаются технологические схемы разгрузочно-перегрузочного процесса;

б) рассчитываются нормы технической производительности перегрузочных машин и определяется их количества в механизированной перегрузочной установке;

в) определение численного и квалификационного состава комплексной бригады рабочих и их расстановки по операциям перегрузочного процесса;

г) рассчитываются нормы на механизированные перегрузочные работы;

д) все ответы верные.

15. Какой, на ваш взгляд, имеет номинальный размер тары-оборудования (в основе), как средство для выполнения операций погрузочно-разгрузочных работ (в мм) в торговых процессах?

а) 500*600;

б) 800*600;

в) 500*800;

г) 600*800;

д) 700*800;

е) правильного ответа нет.

16. Выделите недостатки при транспортировке пакетированных на поддоне товаров:

- а) низкий коэффициент использования грузоёмкости транспортных средств;
- б) недостаточная защищённость упаковки товаров от повреждений при разгрузке и погрузке товаров;
- в) маленькое количество механизмов при погрузочно-разгрузочных работах;
- г) правильные ответы: а, б;
- д) все ответы верные.

17. Какие показатели, на ваш взгляд, влияют на определение расходов, связанных с суммарным ущербом товара при перевозках, хранении и реализации в логистических системах?

- а) способ штабелирования товара и режим его хранения;
- б) суммарные убытки товара от хранения, перегрузки и реализации;
- в) способ перевозки товара и его убытки;
- г) процент ущерба товара и его стоимость;
- д) правильные ответы: а, в.

18. Какой, на ваш взгляд, имеет номинальный размер тары-оборудования (в основе), как средство для выполнения операций погрузочно-разгрузочных работ (в мм) в торговых процессах?

- а) 500*600;
- б) 800*600;
- в) 500*800;
- г) 600*800;
- д) 700*800;
- е) нет правильного ответа.

16. Выделите недостатки при транспортировке пакетированных на поддоне товаров:

- а) низкий коэффициент использования грузоёмкости транспортных средств;
- б) недостаточная защищённость упаковки товаров от повреждений при разгрузке и погрузке товаров;
- в) маленькое количество механизмов при погрузочно-разгрузочных работах;
- г) правильные ответы: а, б;
- д) все ответы верные.

17. Какие показатели, на ваш взгляд, влияют на определение расходов, связанных с суммарным ущербом товара при перевозках, хранении и реализации в логистических системах?

- а) способ штабелирования товара и режим его хранения;
- б) суммарные убытки товара от хранения, перегрузки и реализации;
- в) способ перевозки товара и его убытки;
- г) процент ущерба товара и его стоимость;
- д) правильные ответы: а, в.

18. Какое из приведённых определений следует считать «торгово-логистическим процессом в магазине»:

- а) совокупность взаимосвязанных и последовательно исполняющих операций с товарами при их разгрузке, приёме, перемещении, хранении, товарной обработке и продаже;
- б) совокупность логистических операций во время движения товаров от поставщика к потребителю;
- в) рациональная организация движения товаров от момента поступления их в магазин к приобретению покупателем;
- г) совокупность операций, связанных с организацией процесса продаж и обслуживанием покупателей;
- д) все ответы верные.

19. Дайте определение «технологическая операция торгового процесса».

- а) часть торгового процесса, выполняемая одним рабочим вручную или механизировано;

б) часть торгового процесса, выполняется несколькими рабочими механизировано или вручную;

в) часть торгового процесса, выполняемая на одном рабочем месте одним или несколькими работниками вручную или механизировано;

г) все ответы верные;

д) правильные ответы: б, в.

20. Перечислите операции с которых начинается торгово-логистический процесс в магазине.

а) с логистических операций, связанных с разгрузкой товаров;

б) с поступлением товаров в магазин (автотранспортом: насыпью, ящиками, ящиками на поддонах, в таре-оборудовании, в пакете-поддоне, в мешках на поддоне, в универсальном контейнере;

в) с перемещения товара до места товарной обработки товара из вспомогательных операций, связанных с перемещением товара в торговый зал торгового предприятия;

г) начинается с операций, связанных с предпродажной подготовкой товаров;

д) все ответы верные;

е) нет правильного варианта.

КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕСТ № 3

1. Какое определение характеризует розничный товароборот как экономическую категорию?

а) количество товаров массового потребления по группам и отдельным наименованиям, которые реализованные конечными потребителями;

б) сумма денег за товары и услуги, которые реализованные через розничную сеть и предприятиями общего питания;

в) количественная и качественная характеристика товарной массы, которая переходит из сферы производства к сфере потребления;

г) совокупность экономических отношений, которые возникают в процессе обмена денежных средств на товары массового потребления;

д) все ответы верные.

2. Какой из приведённых элементов имеет наибольший удельный вес в стоимостной структуре розничного товарооборота как экономического показателя:

а) стоимость средств труда торгового предприятия, которая переносится ним на реализованные товары;

б) стоимость приобретённых товаров, которые реализуются торговыми предприятиями;

в) стоимость реализованных товаров, которые дополнительно создаются торговым предприятием;

г) стоимость трудовых ресурсов, которые используются торговыми предприятиями для обеспечения конкурентоспособности;

д) все ответы верные.

3. Какое определение характеризует розничный товароборот как показатель хозяйственной деятельности?

а) совокупность экономических отношений, которые возникают в процессе обмена товаров на деньги населения;

б) количество проданных товаров за группами и отдельными наименованиями;

в) денежная оценка стоимости товаров, которая реализуется для конечного потребления через розничную сеть;

г) общая сумма чистого дохода от операционной деятельности торгового предприятия;

д) все ответы верные.

4. Как определить показатель объёма розничного товарооборота на торговом предприятии?

а) в ценах фактической реализации до момента поступления денег за счёт оплаты труда за товар от покупки;

б) в ценах, в которых ведётся учёт товарных запасов, до момента полной оплаты покупателем приобретённого товара;

в) в ценах фактической реализации до момента отпуска товаров покупателю, независимо от времени оплаты денег;

г) в ценах за моментом, которые определяются собственниками предприятия.

5. Продажа, каких товаров не вчитывается в складе розничного товарооборота?

а) продажа новых товаров, приобретённых торговым предприятием на условиях товарного кредита;

б) продажа потреблённых товаров, которые были купленные торговыми предприятиями в населения;

в) продажа потреблённых товаров, которые были приняты торговыми предприятиями от населения на комиссию;

г) все выше перечисленные случаи продажи товаров;

д) нет правильных ответов.

6. Какой из приведённых элементов не вчитывается при определении объёма розничного товарооборота торгового предприятия?

а) продаж товаров оптом со склада предприятия;

б) продаж продукции общественного питания;

в) продажа товара из отсрочки платежа (в кредит);

г) продажа печатных изданий через сеть киосков;

д) все ответы верные.

7. Учитывается в складе розничного товарооборота торгового предприятия продажа продукции собственного производства кондитерского цеха и кафетериев, которые есть структурными подразделениями данного предприятия?

а) подсчитывается, но только в части розничного продажа данной продукции непосредственно населению;

б) да, учитывается;

в) нет, не учитывается, только данный вид продажи принадлежит к товарообороту общественного питания;

г) нет, не учитывается, кроме розничной продажи приобретённых товаров.

8. Какой вид продажи не входит в состав товарооборота общественного питания (ресторанного) хозяйства и не учитывается в общем объёме розничного товарооборота:

а) оптовая продажа продукции собственного производства предприятия;

б) розничная продажа продукции собственного производства предприятия розничного хозяйства непосредственного населению;

в) розничная продажа товаров, приобретённых предприятием розничного хозяйства;

г) все перечисленные виды продаж;

д) правильного ответа нет.

9. Как соотносится между собой объём выручки от продажи товаров и объём розничного товарооборота (РТО) торгового предприятия?

а) объём розничного товарооборота больше или равен выручке, потому что в розничном товарообороте вчитывается полная стоимость и этих товаров, которые не полностью оплаченные;

б) объём розничного товарооборота и выручки равные между собой, поскольку за определением розничного товарооборота есть суммой выручки от реализации товаров;

в) объём розничного товарооборота меньше выручки, поскольку в розничном товарообороте стоимость реализованных товаров входит с вычетом тары;

г) данное соотношение может быть разным, в зависимости от особенностей деятельности розничного торгового предприятия;

д) все перечисленное выше.

10. Какой из приведенных факторов, который влияет на объём розничного товарооборота, может регулироваться торговыми предприятиями?

а) уровень доходов потенциальных покупательных покупателей;

б) пропускная способность розничной сети предприятия;

в) уровень и структура потребления, которая сложилась в зоне деятельности предприятия;

г) степень конкуренции рынка, на котором функционирует предприятие;

д) все перечисленное выше.

11. Какой показатель характеризует объём реализации товаров, что даёт возможность торговому предприятию за счёт полученного дохода покрыть текущие затраты на осуществление своей деятельности и получить после уплаты налогов необходимую сумму прибыли?

а) точка ликвидации;

б) точка безубыточности;

в) точка минимизации рентабельности;

г) точка денежного равновесия;

д) правильного варианта нет.

12. Какой показатель характеризует объём реализации товаров, что даёт возможность торговому предприятию за счёт полученного дохода покрыть текущие затраты на осуществление своей деятельности и получить после уплаты налогов минимально необходимую сумму прибыли?

а) точка ликвидации;

б) точка минимальной рентабельности;

в) точка денежного равновесия.

г) точка убыточности;

д) все ответы верные.

13. С какой целью осуществляются расчёты объёма товарооборота торгового предприятия в точке убыточности?

а) для оценки ликвидационной стоимости предприятия;

б) для оценки степени эффективности использования ресурсного потенциала предприятия;

в) для оценки стоимости капитала предприятия;

г) для оценки возможностей получения прибыли от основной деятельности;

д) все выше перечисленное.

14. По какой формулой определяется объём реализации товаров из товарного баланса? Условные обозначения: П – поступление товаров, В – выбытие товаров, которые не входят в реализацию; Зп – товарные запасы на начало периода; Зк – товарные запасы на конец периода.

а) $Зп+П+В-Зк$;

б) $П-Зп+В-Зк$;

в) $П-В+Зп-Зк$;

г) $П-В+Зк-Зп$;

д) правильного ответа нет.

15. Определите формулу изменения в товарных запасах (разница между величиной товарных запасов на конец периода и товарных запасов на начало периода) из товарного баланса? Условные обозначения: Р – реализация товара, В – выбытие товаров, которое не входит в реализацию продукции; П – поступление товаров.

а) $Р+В+П$;

б) $П+Р-В$;

в) $П+В-Р$;

г) $П-Р-В$;

д) правильного ответа нет.

16. По какой формуле определяется объём поступления товара из товарного баланса. Условные обозначения: П – поступление товаров, В – выбытие товаров, которые не входят в реализацию; Зп – товарные запасы на начало периода; Зк – товарные запасы на конец периода.

а) $Зп+Р-В-Зк$;

б) $Р-Зк+В-Зп$;

в) $Р+В+Зк-Зп$;

- г) Р-В+Зк-Зп;
- д) нет правильного ответа.

17. Определите первый этап в структурно-логической модели управления товарооборотом торгового предприятия

- а) анализ объёма, динамики и структуры товарооборота, оценка факторов, которые влияют на товарооборот;
- б) формирование стратегических целей торгового предприятия относительно товарооборота;
- в) формирование информационной базы управления товарооборотом;
- г) обоснование объёма и структуры товарооборота на плановый период;
- д) все ответы верные.

18. Каким требованиям должна отвечать тара-оборудования на торговом складе:

- а) обеспечивать возможность применения в качестве транспортно-складских средств;
- б) иметь многоцелевое назначение и обеспечивать сохраняемость товаров;
- в) обеспечивать максимальное использование площадей и объёма склада;
- г) иметь надёжное антикоррозийное покрытие;
- д) все ответы верные.

19. Что сдерживает внедрение прогрессивного торгового процесса в магазине?

- а) наличие крупных торговых предприятий (универмагов, универсамов, специализированных магазинов);
- б) недостаточное количество тары-оборудования, средств малой механизации, специализированного автотранспорта, фасованных товаров, магазинов, работающих по прогрессивным формам обслуживания потребителей;
- в) рост технической обеспеченности магазинов, унификация тары-оборудования и средств малой механизации;
- г) реконструкция действующей торговой сети, перепланировка торговых и неторговых помещений магазинов.

20. Какие основные товарно-логистические операции характерны для предпродажной подготовки товаров?

- а) распаковка, сортировка, придания товару надлежащий вид;
- б) размещение и укладка товаров на торгово-технологическое оборудование;
- в) соблюдение сроков и режима хранения, поддержания чистоты в помещении магазина;
- г) комплектование подарочных наборов;
- д) нет правильного ответа.

КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕСТ № 4

1. Дайте определение товарооборота:

- а) совокупность организационно-правовых форм, опосредующих движение товаров и услуг, акты купле-продажи или совокупность институтов, систем, служб, предприятий, обуславливающих рынок и выполняющих определённые функции по обеспечению нормального режима его функционирования;
- б) объём продаж товаров торговой организацией в денежном выражении за определённый период времени;
- в) тип и марка механизма, его стоимость и грузоподъёмность, норма выработки механизма за смену;
- г) нет правильного варианта;
- д) все ответы верные.

2. Какие элементы включает состав розничного товарооборота:

- а) выручку от реализации продовольственных и непродовольственных товаров через розничную торговую сеть;
- б) выручка от реализации продовольственных и непродовольственных товаров через сеть торговых автоматов или с использованием развозной или разносной торговли;
- в) продажу товаров населению в кредит с рассрочкой платежа;

- г) товарооборот предприятий общественного питания, реализующих полуфабрикаты и продукцию собственного производства и покупные товары;
 - д) продажу печатных изданий (книг, газет, журналов), в том числе и в подписке;
 - е) выручку от реализации медикаментов в аптеках;
 - ж) продажу товаров различным организациям, учреждениям и предприятиям для их непроеизводственного потребления и другие виды продаж;
- з) все ответы верные.

3. Дайте определение термина «розничный товарооборот»?

- а) формирование стратегических целей торгового предприятия;
 - б) выручка от реализации продовольственных и непродовольственных товаров через сеть торговых автоматов или с использованием развозной или разносной торговли;
 - в) определения места хранения товаров и их расположение на торговом складе;
 - г) выраженный в денежной форме объём продажи товаров населению для удовлетворения его личных потребностей, а также реализации товаров мелкооптовыми партиями различным учреждениям, организациям и предприятиям для обслуживаемых ими контингентов;
- д) нет правильного варианта.

4. Перечислите, показатели, характеризующие розничный товарооборот?

- а) степень выполнения плана товарооборота и среднегодовой темп изменения товарооборота;
 - б) коэффициент равномерности распределения товарооборота и коэффициент ритмичности товарооборота;
 - в) коэффициент вариации и товар оборачиваемость;
 - г) интегрированный показатель определения розничного товарооборота;
- д) правильные ответы: а, б, в.

5. Определите элементы, которые не входят в акт приёмки по количеству и качеству товара:

- а) объём реализации товара на торговое предприятие и ассортиментный состав товара;
- б) место проведения приёмки; часы начала и окончания приёмки; фамилии и должности членов комиссии;
- в) выявленная недостача в которой указывается: проверялось ли количество товара при выгрузке из транспортного средства либо на складе покупателя;
- г) каким измерительным прибором определялось количество, а также данные о его проверке контрольным органом, если определение количества товара требует использования измерительных приборов (весов, мерников и так прочее) и др. сведения;
- д) стандарт, на соответствие которому проверялось качество и точное количество забракованного товара, а также степень понижения качества – в процентах или долях и характер дефектов;
- е) номер и дата удостоверения представителя, подтверждающего его право на участие в приёмке.

6. Как определить потребность в товарах конкретного вида на торговом предприятии?

- а) прогнозируемый объём спроса на данный товар минус товарные запасы на начало планируемого периода плюс норматив товарных запасов, необходимых для бесперебойной торговли и нормализации товарных запасов в оптовой торговле и у потребителей;
 - б) прогнозируемый объём спроса на данный товар плюс товарные запасы на конец планируемого периода плюс потребность в товаре конкретного вида на планируемый период минус объём реализации товара производственно-розничного товарооборота;
 - в) прогнозируемый объём спроса на данный товар плюс товарные запасы на начало планируемого периода плюс норматив товарных запасов, необходимых для бесперебойной торговли и нормализации товарных запасов в оптовой торговле и у потребителей;
 - г) прогнозируемый объём спроса на данный товар плюс товарные запасы на конец планируемого периода плюс норматив товарных запасов, необходимых для бесперебойной торговли и минус объём реализации товаров предприятия для промышленного потребления и переработки;
- д) нет правильного варианта.

7. Перечислите показатели от которых зависит размер и структура складского товарооборота:

- а) обеспеченность оптовой базы складскими площадями и планами ввода их в действие и выбытие;
- б) сезонности производства и потребления отдельных видов товаров и нормативов транзитной отгрузки;
- в) сложности ассортимента товаров и необходимости их подсортировки и удельного веса складского товарооборота;
- г) размещения и специализации промышленных, оптовых и розничных предприятий;
- д) все ответы верные.

8. В чём заключается отличие розничного и оптового товарооборота для предприятий общественного питания?

- а) при оптовом товарообороте объёму продажи товаров и удельному весу товарооборота уделяется первостепенное значение, а при розничном товарообороте важное значение придаётся общей структуре товарооборота;
- б) при оптовом товарообороте продажа готовой продукции или полуфабрикатов осуществляется одним и предприятиями питания другим для дальнейшей их подготовки и перепродажи, при розничном товарообороте продажа продукции собственного производства и покупных товаров осуществляется непосредственно потребителем через буфеты;
- в) при оптовом товарообороте ассортиментная структура продажи товаров имеет однородную характеристику, а при розничном товарообороте ассортиментная структура товаров различная;
- г) объём продажи товара учитывается только в стоимостном выражении при оптовом товарообороте, в розничном товарообороте объём товарооборота выражен в текущих и сопоставимых ценах;
- д) все ответы верные.

9. Сколько этапов включает планирование товарооборота торгового предприятия?

- а) 10;
- б) 3;
- в) 4;
- г) 2;
- д) 6.

10. Из перечисленных вариантов оборудования для хранения товаров выделите оборудование, которое не входит в оборудование для хранения товаров:

- а) для укладки и хранения тарно-штучных товаров;
- б) для хранения объёмных товаров;
- в) для хранения наливных товаров;
- г) для хранения навалочных и насыпных товаров.

11. Классификация складских помещений Swiss Realty Group включает следующие классы помещений:

- а) А, В, С, Д;
- б) А+, А, В+, В, С, Д;
- в) А, А-, В+, В, С, С-, Д;
- г) все выше перечисленные;
- д) нет правильного варианта.

12. На какие помещения делится помещения склада на торговом предприятии:

- а) операционные, подсобно-технические и административно-бытовые помещения;
- б) обслуживающие, технические, транспортные;
- в) административные, оперативные, торгово-логистические;
- г) все перечисленные выше;
- д) нет правильного варианта.

13. Как классифицируются зоны в оперативных помещениях:

- а) зона разгрузки, зона приёмки и зона хранения товаров;

- б) зоны обработки и подготовки к продаже товара;
- в) нет правильного варианта ответа;
- г) правильные ответы: а, б;
- д) все выше перечисленное.

14. Как можно определить потребность площади хранения по каждой товарной группе:

- а) определяется показатель годовой объём складского товарооборота и умножается на дни оборота (товарный запас) и делится на норму ёмкости на 1 условный вагон товаров;
- б) определяется показатель максимального запаса товаров умножается на норму ёмкости на 1 условный вагон товаров и делится на высоту укладки товаров;
- в) с помощью определения показателя нормы площади с учётом способа хранения умножается на максимальный запас товаров на складе;
- г) нет правильного варианта;
- д) все выше перечисленное.

15. Из каких технологических операций на складе состоит приёмка товаров по количеству товаров:

- а) отбор товарных мест для вскрытия и вскрытие тары;
- б) подсчёт количества единиц (взвешивание товаров) и сверка с сопроводительными документами;
- в) распаковка товара и определение мест хранения товара;
- г) верные ответы: а, б;
- д) нет правильного ответа.

16. Как определяется потребность в стеллажном оборудовании на торговом складе:

- а) количество товаров, подлежащих хранению товаров в стеллажах умножается ёмкость стеллажа;
- б) показатель максимального запаса товаров умножается на норму ёмкости на 1 условный вагон товаров и делится на высоту укладки товаров;
- в) годовой объём стеллажного оборудования и умножается на товарный запас и делится на норму ёмкости на 1 условный вагон товаров;
- г) нет правильного ответа;
- д) все выше перечисленные ответы верные.

17. Как можно классифицировать стеллажи по назначению на товарном складе?

- а) комплексные, подстилочные и маркировочные; утеплённые;
- б) универсальные и специальные;
- в) сборно-разборные и неразборные;
- г) полочные, клеточные, ящичными, каркасными и гравитационными;
- д) все ответы верные.

18. Как классифицируются специальные стеллажи в торговле?

- а) универсальные и специальные;
- б) сборно-разборные и неразборные;
- в) стоечные, консольные и механические стеллажи вешалки;
- г) полочные, клеточные, ящичные, каркасные и гравитационные;
- д) нет правильного варианта.

19. Перечислите основные факторы, влияющие на организацию складского хозяйства:

- а) показатели эффективности торгового предприятия;
- б) размером складской площадки склада и технологическим оборудованием складов;
- в) оборудование для хранения, расфасовки и упаковки товара;
- г) размер и планировка складских помещений, оснащение склада соответствующим оборудованием и характер запасов товаров и продолжительность их хранения;
- д) нет правильного варианта.

20. Как классифицируются склады на торговых предприятиях:

- а) по поставщикам товаров и производственному ассортименту;
- б) классификация по размеру, конструкции, степени механизации складских операций, по виду складирования и по функциональному назначению;

- в) по уровню механизации производственных процессов на складах;
- г) нет правильного варианта;
- д) все ответы верные.

КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕСТ № 5

1. Принцип параллельности складского процесса означает

- а) повторяемость всего цикла и отдельных операций в равные промежутки времени;
- б) подчинение всех операций технологического цикла единому расчётному ритму;
- в) устранение или сокращение всякого рода перерывов в технологическом процессе;
- г) одновременное выполнение отдельных операций на всех стадиях складского процесса;
- д) соответствие всех звеньев складского процесса по производительности, пропускной способности или скорости.

2. Принцип непрерывности складского процесса означает

- а) повторяемость всего цикла и отдельных операций в равные промежутки времени;
- б) подчинение всех операций технологического цикла единому расчётному ритму;
- в) устранение или сокращение всякого рода перерывов в технологическом процессе;
- г) одновременное выполнение отдельных операций на всех стадиях складского процесса;
- д) все ответы верные.

3. Принцип поточности складского процесса означает.

- а) повторяемость всего цикла и отдельных операций в равные промежутки времени за определённые промежутки времени;
- б) подчинение всех операций технологического цикла единому расчётному ритму;
- в) устранение или сокращение всякого рода перерывов в технологическом процессе;
- г) одновременное выполнение отдельных операций на всех стадиях складского процесса;
- д) нет правильного варианта.

4. В чём состоит специфическая особенность организации деятельности на торговом предприятии?

- а) процесс движения товаров из сферы производства в сферу потребления, но и происходит смена форм стоимости;
- б) одновременное выполнение отдельных технологических операций на всех стадиях складского процесса;
- в) соответствие всех звеньев складского процесса по производительности, пропускной способности или скорости;
- г) повторяемость всего цикла и отдельных операций в равные промежутки времени;
- д) все ответы верные;
- е) правильные ответы: а, б и в.

5. В оборот розничной торговли включаются:

- а) стоимость проданных населению потребительских товаров за наличный расчёт или оплаченных по кредитным карточкам, по расчётным чекам банков, по перечислениям со счётов;
- б) стоимость проданных товаров по почте с оплатой по безналичному расчёту (по моменту сдачи посылки отделению связи); стоимость товаров, проданных в кредит (по моменту отпуска товаров покупателю), в объёме стоимости товара;
- в) стоимость проданных по образцам товаров длительного пользования (по времени выписки счёта-фактуры и доставки покупателю независимо от времени фактической оплаты товара покупателем);
- г) стоимость товаров, сданных на комиссию (по моменту продажи), в объёме комиссионных вознаграждений, если торговая организация не является собственником товаров, а также в размере полной стоимости, если торговая организация является собственником товаров;

д) полная стоимость товаров, проданных отдельным категориям населения со скидкой (лекарственных средств, топлива и так прочее);

е) стоимость проданных по подписке печатных изданий (по моменту выписки счёта); стоимость упаковки, имеющей продажную цену, не входящую в цену товара; стоимость проданной порожней тары; стоимость продовольственных товаров, проданных отдельным юридическим лицам;

ж) все ответы правильные;

з) правильные ответы: б, в и г.

6. Перечислите группы производственно-хозяйственных решений, связанных с торговой деятельностью предприятия, которые отражаются на финансовых показателях деятельности предприятия:

а) использование рабочей силы, средств и предметов труда, а также сторонних (по отношению к предприятию) услуг, связанных с реализацией торгово-логистических процессов;

б) платежи предприятия, включаемые в добавленную стоимость и являющиеся компонентами расходов на организацию деятельности, либо элементами распределения прибыли;

в) уменьшения активов предприятия в результате неэффективности торговой деятельности предприятия, а именно штрафы, предъявляемые поставщикам и покупателям за несоблюдение параметров торгового процесса, которые согласованные в договорном порядке или убытки из-за низкого качества продукции, обусловленного несовершенством процесса товародвижения;

г) упущенная прибыль, связанная с несовершенством организации логистических процессов, например, с отсутствием запасов изделий, пользующихся спросом, с предоставлением бонусов и скидок, связанных с перебоями в логистических процессах (несвоевременной поставкой, ненадлежащим качеством либо ассортиментом).

д) все ответы верные;

е) правильные ответы: а, в.

7. По эксплуатационным и технологически-конструктивным признакам машины, установки и устройства в торговой деятельности предприятий подразделяют:

а) по назначению – универсальные (имеющие большое число сменных рабочих органов или органы универсального типа) и специализированные;

б) по степени подвижности – подвижные (самоходные, полуприцепные, прицепные) и стационарные;

в) по типу движителя самоходные машины подразделяют на пневмоколесные (на пневматических или грузо-шинах), гусеничные и рельсовые; пневмоколесные могут иметь свой собственный ход (тягач, базовый автомобиль или специальное шасси) или быть смонтированы на базе пневмоколесных тракторов;

г) по типу привода – с использованием двигателей внутреннего сгорания, электрических, пневматических, гидравлических, а также комбинированных приводов (например, дизель-электрические и другие);

д) по системе управления – с механическим, гидравлическим, пневматическим, электрическим и комбинированным управлением (например, гидромеханическим и другие);

е) правильные ответы: б, в и г;

ж) все ответы верные.

8. Исключите из перечисленных факторов те, которые не оказывают влияние на построение системы складского процесса:

а) количество работников и их профессиональная квалификация;

б) величина суточного грузооборота (количество товаров, поступающих на склад и отправляемых со склада ежедневно);

в) уровень механизации погрузочно-разгрузочных и других трудоёмких работ;

г) устройство и планировка склада и условия хранения товаров;

д) качество и количество материала для постройки складского помещения и транспортные условия;

е) правильные ответы: б и г.

9. Определите из перечисленных ниже основных функций склада те, которые не являются ими:

- а) преобразование производственного ассортимента в потребительский в соответствии со спросом;
- б) предоставления финансовых услуг для промышленных, оптовых и розничных предприятий;
- в) консолидация и транспортировка грузов;
- г) предоставление различных услуг: подготовка товаров для продажи; проверка количества и качества товаров и транспортно-экспедиционные услуги и другие;
- д) правильные ответы: а, б, в и г.

10. Какие услуги на складе не входят в общий перечень предоставляемых услуг в торговой деятельности предприятия?

- а) подготовка товаров для продажи (фасовка продукции, заполнение контейнеров, распаковка и так далее);
- б) проверка функционирования приборов и оборудования, монтаж;
- в) расчёт прогнозируемого объёма спроса и продажи на данный вид товара;
- г) придание продукции товарного вида, предварительная обработка (например, древесины);
- д) транспортно-экспедиционные услуги и так далее.

11. Какие показатели влияют на себестоимость погрузочно-разгрузочных операций на пути движения товаров к торговому предприятию?

- а) количество операций по погрузочно-разгрузочным операциям, коэффициент использования механизмов и полезную нагрузку контейнера;
- б) стоимость контейнера и механизмов при использовании погрузочно-разгрузочных операций и полезную нагрузку контейнера;
- в) трудоёмкость одной операции, стоимость механического оборудования и контейнера (поддона);
- г) себестоимость одной операции, количество погрузочно-разгрузочных операций с нагруженным и пустым контейнером (поддоном) за все время его обороты и полезную нагрузку контейнера;
- д) все ответы верные.

12. С помощью каких показателей и процессов повышается уровень эффективности и производительности транспортно-логистических процессов на торговом складе?

- а) увеличения объёма товарооборота на торговом складе;
- б) изменения типа разгрузочно-погрузочных машин и механизмов;
- в) использования режима экономии труда и материальных ресурсов торгового склада;
- г) внедрение прогрессивных методов перевозки и переработки товаров и сырья и передовых методов организации труда на складе;
- д) все ответы верные.

13. Какие факторы не оказывают влияние на уровень себестоимости погрузочно-разгрузочных работ на торговом складе?

- а) типы и характеристики разгрузочно-погрузочных машин и механизмов, на которых базируются технологические операции на торговом складе;
- б) внедрение высокопроизводительных специальных комплексов разгрузочно-погрузочных работ на торговом складе, основанных на использовании новых типов машин, которые увеличивают уровень производительности труда и обеспечивают снижение себестоимости продукции на торговом складе;
- в) преобразование производственного ассортимента в потребительский в соответствии со спросом;
- г) повторяемость всего цикла и отдельных технологических операций за определённые промежутки времени;
- д) нет правильного ответа.

14. По способу соединения составных частей тара-оборудование может изготавливаться из:

- а) неразборной, разборной, складной и разборно-складной конструкция,

- б) текстовое и художественное оформление тары-оборудования и потребительской тары должны быть едиными;
- в) правильные ответы: а, б;
- г) универсальные и интеграционные;
- д) нет правильного варианта.

15. Какие известные Вам формы продажи товаров в розничной торговой сети?

- а) самообслуживание и продажа товаров по предварительным заказам;
- б) индивидуальное обслуживание и продажа с открытой выкладкой;
- в) продажа товаров по образцам;
- г) продажа по телефону, консультативная продажа и парадоксальная (групповая) продажа;
- д) все ответы верные.

16. Выберите факторы, определяющие формирование торгового ассортимента.

- а) экономические и социальные;
- б) демографические и природно-климатические;
- в) комплексные и специфические;
- г) универсальные и интеграционные;
- д) правильные ответы: а, б.

17. От каких показателей зависит эффективность капитальных затрат на погрузочно-разгрузочные средства в деятельности торгового предприятия?

- а) стоимость механизма, количество сделок с единицей груза, коэффициент сменности механизма и норма его выработки и нагрузки контейнера (поддона);
- б) коэффициент сменности механизма и его стоимость, грузоподъёмность механизма и габаритные размеры, нагрузки контейнера (поддона);
- в) тип и марка механизма, его стоимость и грузоподъёмность, норма выработки механизма за смену;
- г) нагрузка контейнера, грузоподъёмность и высота подъёма механизма, коэффициент его сменности;
- д) все ответы верные.

18. Какой характер предъявляемого спроса выделяют при формировании ассортимента товарной продукции:

- а) устойчивый – твёрдо сформированный спрос на какой-либо товар и не допускается замена его другими товарами;
- б) альтернативный (неустойчивый) – допускается взаимосвязь товаров в пределах группы, подгруппы и разновидности товаров;
- в) импульсный – спрос, возникающий у покупателя под воздействием неких внешних стимулов (реклама, выкладка товара, предложение продавца);
- г) правильные варианты: а, б, в;
- д) нет правильного варианта.

19. Перечислите роли, которые нужны для имеющих категорий товаров в торговой организации:

- а) роль предназначения;
- б) привилегированная роль;
- в) роль случайная / сезонная;
- г) роль удобная;
- д) все ответы верные.

20. Перечислите факторы, которые не влияют на уровень издержек обращения в торговой деятельности предприятий:

- а) изменение объёма товарооборота и уровня розничных цен на товары;
- б) изменение структуры товарооборота;
- в) изменение скорости товарооборота;
- г) квалификация работников и кадровый состав торгового предприятия и уменьшение показателей эффективности предприятия;
- д) внедрение высокопроизводительных специальных комплексов разгрузочно-погрузочных работ на торговом складе, основанных на использовании новых типов машин,

которые увеличивают уровень производительности труда и обеспечивают снижение себестоимости продукции на торговом складе.

КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕСТ № 6

1. Какие мероприятия предусматривает организация складского хозяйства товарного склада?

- а) разработку идеологии, концепции и показателей работы складской системы предприятия;
- б) разработку технических заданий для проектирования, программирования и документооборота, инструктивных и учебных материалов по каждому из элементов складского хозяйства;
- в) улучшение показателей эффективности процессов работы торговой деятельности предприятия;
- г) улучшение системы показателей, характеризующих эффективность работы складского хозяйства;
- д) все ответы верные.

2. Какие элементы функционирования предусматривает организация складского хозяйства товарного склада:

- а) определение роли и задач складского хозяйства в процессах движения товаров предприятия, системы целей и показателей эффективности работы предприятия;
- б) выбор места территориального размещения склада; подготовка технического задания на строительство или учёт конструктивных особенностей и технико-эксплуатационных возможностей складских помещений при разработке схем использования складского пространства, планов размещения стеллажей, технологии складских операций, маршрутных карт и так далее;
- в) выбор методов и способов хранения; выбор и определение применения оборудования и техники в складских работах, постановка задач для механизации технологических операций;
- г) определение порядка эксплуатации складов и организация обработки информации; организация контроля наличия и сохранности товаров;
- д) разработка технологических карт, описаний последовательности операций, система показателей работы и их нормативов для бизнес-процессов, должностных инструкций для исполнителей; оптимизация закупок расходных, упаковочных, эксплуатационных материалов;
- е) все ответы верные.

3. Определите мероприятия в зоне закупок, способствующих повышению эффективности процессов работы торгово-логистической системы предприятия:

- а) определение целей и показателей эффективности работы предприятия в области закупки;
- б) определение сроков подачи заявок для своевременного пополнения запасов и обеспечение их соблюдения;
- в) организация подготовки и оформления заказов;
- г) определение номенклатуры и количества товаров для включения в заказ;
- д) все ответы верные.

4. Определите мероприятия в зоне приёмки товара, способствующих повышению эффективности процессов работы торгово-логистической системы предприятия:

- а) определение порядка и сроков формирования, в зависимости от вида товаров, приёмной комиссии по количеству, комиссии по качеству, привлечения экспертов по качеству товаров;
- б) определение технологии и сроков приёмки товаров, подготовки материалов для претензий поставщикам;
- в) определение порядка передачи принятых товаров для размещения и хранения;

- г) определение сроков подачи заявок для своевременного пополнения запасов и обеспечение их соблюдения;
- д) организация подготовки и оформления заказов.

5. Определите мероприятия в зоне приёмки товара, способствующих повышению эффективности процессов работы торгово-логистической системы предприятия:

- а) определение целей и показателей эффективности работы предприятия в области складской логистики;
- б) расчёт необходимого количества ячеек и стеллажей разных размеров для соответствующих товаров, определение принципов изменения размеров ячеек при переменном ассортименте или принципов размещения товаров при переменных количествах одного ассортимента;
- в) разработка адресной системы, внедрение в практику оприходования, инвентаризации, размещения и отбора товаров строго по адресам хранения с указанием адресов во всех видах документации; определение порядка выбора мест хранения в зависимости от вида товара, габаритов, частоты спроса, необходимого режима хранения и так далее;
- г) правильные ответы: а, б, в;
- д) нет правильного ответа.

6. Определите мероприятия в зоне учёта, прихода, расхода и наличия товаров, способствующих повышению эффективности процессов работы торгово-логистической системы предприятия:

- а) база данных о товарах должна содержать характеристики товара, неограниченное число групп товаров, параметры ценообразования, параметры для бухгалтерского учёта;
- б) компьютерная система должна обеспечивать учёт товаров на неограниченном количестве складов и участков хранения;
- в) обеспечение анализа учётных данных;
- г) правильные варианты: а, б и в.
- д) нет правильных вариантов.

7. Определите мероприятия в зоне контроля наличия товаров, способствующих повышению эффективности процессов работы торгово-логистической системы предприятия:

- а) определение вида (сплошная или выборочная, разовая или перманентная) и технологии инвентаризации товаров;
- б) определение порядка и периодичности контрольных проверок наличия наиболее важных товаров и постановка задач для компьютеризации процессов ввода результатов инвентаризации, обсчёта и анализа расхождений;
- г) внедрение «фоновой» инвентаризации, «моментальных снимков запаса», позволяющих продолжать товарные операции во время подсчёта, а также физическая инвентаризация учёта повреждённых товаров;
- д) ведение отчётов и документации по результатам инвентаризаций, разработка справочников;
- е) все ответы верные.

8. Определите мероприятия относительно претензионной работы, способствующих повышению эффективности процессов работы торгово-логистической системы предприятия:

- а) определение целей и показателей эффективности работы предприятия в области претензионной работы и определение порядка подготовки и форм претензий по результатам приёмки товаров по количеству и качеству;
- б) определение процесса направления претензий, контроля их получения и ответов на них, контроля их удовлетворения;
- в) определение порядка направления исков в арбитраж, контроля их рассмотрения, контроля исполнения решений арбитража;

г) определение методов анализа объёма претензий, степени их удовлетворения поставщиками для оценки качества товаров и работы поставщиков в целях принятия решений о целесообразности деловых отношений с ними или работы с соответствующей группой товаров;

д) все ответы верные.

9. Определите мероприятия условий хранения, способствующих повышению эффективности процессов работы торгово-логистической системы предприятия:

а) определение мер, необходимых для обеспечения требуемых условий хранения товаров в отношении размещения, сохранности их физических, химических и товарных качеств, температуры, влажности, вентиляции;

б) разработка технических заданий на реконструкцию помещений, устройство приспособлений, приобретение оборудования и так прочее для организации требуемых условий хранения;

в) правильные ответы: а, б;

г) нет правильных вариантов.

10. Определите мероприятия контроля качества хранимых товаров, способствующих повышению эффективности процессов работы торгово-логистической системы предприятия:

а) разработка графиков контроля состояния товаров, работ по перемещению (перелопачиванию, переворачиванию, проветриванию, просушиванию и так прочее) соответствующих товаров, контроля сроков хранения скоропортящихся товаров и так далее;

б) постановка задач для компьютеризации процессов контроля условий хранения (температуры, влажности, вентиляции), состояния товаров, сроков хранения, сохранности особо ценных товаров, учёта и анализа изменений;

в) правильные варианты: а, б;

г) нет правильного варианта.

11. Определите мероприятия управления запасами, способствующих повышению эффективности процессов работы торгово-логистической системы предприятия:

а) определение целей и показателей эффективности работы предприятия в области управления товарными запасами и расчёт оптимальных количеств для заказов, подготовка проектов заявок на исполнение запасов, контроль исполнения заявок, выявление неликвидов, выявление тенденций изменения спроса на товары;

б) расчёт оптимальных объёмов запасов; определение экономически обоснованной величины заказов на пополнение запасов; разработка технического задания для автоматизации управления запасами: статистика и анализ расхода товаров за любой период, расчёт минимального, среднего и максимального запасов, расчёт точки заказа;

в) разработка процедуры контроля запасов; обеспечение наличия страхового запаса; расчёт и контроль стоимости запасов; разработка мер по ликвидации повреждённых и морально устаревших товаров;

г) организация обработки статистической и аналитической информации, а также определение параметров контроля качества управления запасами, постановка задач для компьютеризации процессов контроля; мобильная база данных для поиска необходимой информации о товарах;

д) все ответы верные.

12. Определите мероприятия контроля качества хранимых товаров на торговом складе, способствующих повышению эффективности процессов работы торгово-логистической системы предприятия:

а) разработка графиков контроля состояния товаров, работ по перемещению (перелопачиванию, переворачиванию, проветриванию, просушиванию и такое прочее) соответствующих товаров, контроля сроков хранения скоропортящихся товаров и так далее;

б) постановка задач для компьютеризации процессов контроля условий хранения (температуры, влажности, вентиляции), состояния товаров, сроков хранения, сохранности особо ценных товаров, учёта и анализа изменений;

в) разработка процедуры контроля запасов; обеспечение наличия страхового запаса; расчёт и контроль стоимости запасов; разработка мер по ликвидации повреждённых и морально устаревших товаров;

г) правильные ответы: а, б;

д) нет правильного ответа.

13. Определите мероприятия управления запасами, способствующих повышению эффективности процессов работы торгово-логистической системы предприятия:

а) определение целей и показателей эффективности работы предприятия в области управления товарными запасами;

б) разработка технического задания для автоматизации управления запасами: статистика и анализ расхода товаров за любой период, расчёт минимального, среднего и максимального запасов, расчёт точки заказа, расчёт оптимальных количеств для заказов, подготовка проектов заявок на исполнение запасов, контроль исполнения заявок, выявление неликвидов, выявление тенденций изменения спроса на товары и такое прочие;

в) расчёт оптимальных объёмов запасов и определение экономически обоснованной величины заказов на пополнение запасов;

г) разработка процедуры контроля запасов и обеспечение наличия страхового запаса; расчёт и контроль стоимости запасов;

д) разработка мер по ликвидации повреждённых и морально устаревших товаров и организация обработки статистической и аналитической информации;

е) определение параметров контроля качества управления запасами, постановка задач для компьютеризации процессов контроля; мобильная база данных для поиска необходимой информации о товарах;

ж) все ответы верные.

14. Определите мероприятия обработки заказов, способствующих повышению эффективности процессов работы торгово-логистической системы предприятия:

а) определение целей и показателей эффективности работы предприятия в области обработки заказов покупателей фиксирования неудовлетворённых количеств (отложенное исполнение) и включения их в договоры поставки при поступлении товаров, резервирование подтверждённых количеств до поступления платежей и других;

б) определение порядка поступления и выполнения заказов от потребителей для организации ритмичности загрузки персонала;

в) разработка технического задания для автоматизации операций проверки заказов на правильность номеров (артикулов) и наименований товаров, проверки заказов по наличию товаров на складе, распределения наличных товаров между заказчиками;

г) определение параметров контроля качества обработки заказов, постановка задач для компьютеризации процессов контроля; разработка технологических карт, описания последовательностей операций, инструкций по выполнению операций, нормативов для бизнес-процессов, должностных инструкций;

д) все ответы верные.

15. Определите мероприятия обработки заказов на поставку, способствующих повышению эффективности процессов работы торгово-логистической системы предприятия:

а) использование мощного инструментария формирования цен: гибких диапазонов цен, скидок, бонусов, комиссионных, условий и сроков оплаты; ограничение доступа операторов к исправлению условий и порядка применения вариантов ценообразования;

б) вариативное ценообразование; автоматическое вычисление налогов; расчёт комиссионных;

в) работа с договорами и бонусами; распределение и резервирование запасов; управление позициями заказов;

г) задержка отгрузки и контроль платы; обработка возвратов; выставление счетов заказчикам;

д) все ответы верные.

16. Как рассчитать коэффициент ошибок при отгрузках товаров на торговом складе:

а) определяется как отношение объёма товаров, переведённых в брак, к общему количеству товаров, хранящихся на складе;

б) как отношение количества заказов, отпущенных со склада с ошибками к общему количеству обработанных заказов;

в) определяется как максимальное количество товара в кубических метрах, которое может храниться на складе с учётом соблюдения всех требований, предъявляемых к хранению (пожарные требования, СНИПы, ГОСТы, ОСТы и другие требования к хранению отдельных видов товаров);

г) определяется как отношение объёма товаров, переведённых в брак, к общему количеству товаров, хранящихся на складе;

д) нет правильного варианта.

17. Как рассчитать использования грузового объёма транспортных средств при внутренних перемещениях:

а) определяется как отношение объёма товаров, переведённых в брак, к общему количеству товаров, хранящихся на складе;

б) суммарное расстояние перемещений товара со склада до конечного торгового склада к кратчайшему расстоянию от центрального распределительного склада до конечного торгового склада;

в) суммарный объём поступившего товара за определённый период времени к суммарной вместимости транспортных средств, используемых для внутренних перемещений;

г) нет правильного варианта;

д) все ответы верные.

18. Как определяется коэффициент использования площади торгового склада?

а) отношение величины складских затрат к грузообороту склада;

б) определяется как отношение объёма товаров, переведённых в брак, к общему количеству товаров, хранящихся на складе;

в) отношение площади склада, непосредственно занятой хранящимися товарами, к общей площади складского помещения;

г) максимальное количество товара в кубических метрах, которое может храниться на складе с учётом соблюдения всех требований, предъявляемых к хранению (пожарные требования, СНИПы, ГОСТы, ОСТы и другие требования к хранению отдельных видов товаров);

д) все ответы верные.

19. Определите мероприятия планирования и диспетчеризации работ, способствующих повышению эффективности процессов работы торгово-логистической системы предприятия:

а) определение принципов подготовки планов и графиков работ, планов распределения рабочей силы и техники по объектам и срокам, включая согласование планов с режимом работы сторонних организаций, участвующих в процессах товародвижения;

б) разработка планов, графиков, описаний последовательности операций, нормативов для бизнес-процессов;

в) разработка планов размещения товаров с учётом частоты спроса, доступности для погрузочно-разгрузочных механизмов, удобства раскладки и отбора;

г) определение кратчайших маршрутов перемещения грузов при раскладке для хранения и отбора для отгрузки и разработки маршрутных карт, описаний последовательности операций;

д) все ответы верные.

20. Как рассчитать коэффициент неэффективности перевозок грузов между складами организации?

а) определяется как максимальное количество товара в кубических метрах, которое может храниться на складе с учётом соблюдения всех требований, предъявляемых к хранению (пожарные требования, СНИПы, ГОСТы, ОСТы и другие требования к хранению отдельных видов товаров);

б) путём сопоставления (отношения) фактического объёма хранящегося на складе товара к нормативной вместимости склада;

в) суммарное расстояние перемещений товара со склада до конечного торгового склада к кратчайшему расстоянию от центрального распределительного склада до конечного торгового склада;

г) нет правильного варианта;

д) все ответы верные.

КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕСТ № 7

1. Определите мероприятия организации доставки отгруженных товаров, способствующих повышению эффективности процессов работы торгово-логистической системы предприятия:

а) определение целей и показателей эффективности работы предприятия в области доставки товара покупателям; критерии для принятия решения исполнителями о выборе экономичного или срочного вида транспорта;

б) способы согласования с заказчиком вида транспорта;

в) контроль доставки грузов и исполнения услуг перевозчиками, экспедиторами, таможенной и так далее;

г) контроль поступления отправленных грузов к получателям, наличие претензий по количеству и качеству товара, учёта проверки, удовлетворения и анализа претензий;

д) все ответы верные.

2. Определите мероприятия организации обработки информации, способствующих повышению эффективности процессов работы торгово-логистической системы предприятия:

а) подготовка технических заданий на разработку информационной системы для обработки информации и документального обеспечения планирования и исполнения логистических операций, анализа, прогноза, финансового и оперативного планирования;

б) оптимизация условий перевозки и расходов за счёт использования технико-эксплуатационных характеристик видов транспорта при выборе транспорта для перевозки конкретных грузов; обеспечение сохранности грузов в пути, при перевалках, погрузках, разгрузках от порчи, потерь, повреждений и хищений;

в) нет правильного варианта;

г) все ответы верные.

3. Перечислите показатели необходимые для оценки эффективности процессов транспортно-складских подразделений предприятия целесообразно использовать комплекс показателей, позволяющих осуществить оценку, как качества обслуживания потребителей, так и эффективности функционирования системы торговой деятельности предприятия

а) показатели качества обслуживания в зависимости от количества характеризующих свойств продукции могут быть единичными или комплексными (ГОСТ 15467-79);

б) интегральные показатели эффективности оценки складских помещений;

в) универсальные показатели использования торгового склада;

г) нет правильного варианта;

д) правильные ответы: а, б и в.

4. Как определяется абсолютный грузооборот склада на торговом предприятии:

- а) определяется как отношение площади склада, непосредственно занятой хранящимися товарами, к общей площади складского помещения;
- б) определяется как суммарное количество тонн грузов (кубических метров) различных наименований, прошедших через склад за установленный период времени (сутки, месяц, год);
- в) определяется как максимальное количество товара в кубических метрах, которое может храниться на складе с учётом соблюдения всех требований, предъявляемых к хранению (пожарные требования, СНИПы, ГОСТы, ОСТы и другие требования к хранению отдельных видов товаров);
- г) нет правильного варианта;
- д) все ответы верные.

5. Какие переменные используются для оценки качества обслуживания:

- а) статистические переменные (количественные параметры), характеризующие текущее состояние на определённый момент времени (оценка текущего состояния системы обслуживания);
- б) плавающие переменные (качественные параметры), характеризующие состояние за некоторый период времени (оценка показателей качества обслуживания за период – в течение недели, месяца или квартала и так далее);
- в) нет правильного варианта;
- г) все ответы верные.

6. Как рассчитывается нормативная вместимость склада на торговом складе:

- а) максимальное количество товара в кубических метрах, которое может храниться на складе с учётом соблюдения всех требований, предъявляемых к хранению (пожарные требования, СНИПы, ГОСТы, ОСТы и другие требования к хранению отдельных видов товаров);
- б) определяется как суммарное количество тонн грузов (кубических метров) различных наименований, прошедших через склад за установленный период времени (сутки, месяц, год);
- в) определяется как отношение площади склада, непосредственно занятой хранящимися товарами, к общей площади складского помещения;
- г) нет правильного варианта;
- д) все ответы верные.

7. Как рассчитать коэффициент загрузки склада на торговом складе?

- а) определяется как отношение количества поступивших для обработки на складе заказов (накладных) в наиболее напряжённый период к среднему числу за определённый период;
- б) сумма произведений грузооборота по каждому наименованию товара на коэффициент приведения к базовой номенклатурной позиции;
- в) отношение грузооборота склада к численности складского персонала;
- г) путём сопоставления (отношения) фактического объёма хранящегося на складе товара к нормативной вместимости склада;
- д) нет правильного варианта.

8. Как определить коэффициент неравномерности поступления на склад заказов (накладных)?

- а) сумма произведений грузооборота по каждому наименованию товара на коэффициент приведения к базовой номенклатурной позиции;
- б) отношение количества поступивших для обработки на складе заказов (накладных) в наиболее напряжённый период к среднему числу за определённый период;
- в) определяется как отношение количества поступивших для обработки на складе заказов (накладных) в наиболее напряжённый период к среднему числу за подобный период;
- г) путём сопоставления (отношения) фактического объёма хранящегося на складе товара к нормативной вместимости склада;
- д) нет правильного варианта.

9. Как рассчитать относительный грузооборот склада?

- а) сумма произведений грузооборота по каждому наименованию товара на коэффициент приведения к базовой номенклатурной позиции;
- б) определяется как отношение площади склада, непосредственно занятой, хранящимися товарами, к общей площади складского помещения;
- в) определяется как сумма произведений грузооборота по каждому наименованию товара на коэффициент приведения к базовой номенклатурной позиции;
- д) все ответы верные;
- е) нет правильного варианта.

10. Как определить интегральный коэффициент сложности на торговом складе?

- а) определяется как отношение площади склада, непосредственно занятой, хранящимися товарами, к общей площади складского помещения;
- б) определяется как сумма произведений грузооборота по каждому наименованию товара на коэффициент приведения к базовой номенклатурной позиции;
- в) путём сопоставления (отношения) фактического объёма, хранящегося на складе товара к нормативной вместимости склада;
- г) отношение числа представленных в заказе характерных групп к степени сложности каждой группы;
- д) все ответы верные.

11. Определите мероприятия организации отгрузок товара, способствующих повышению эффективности процессов работы торгово-логистической системы предприятия:

- а) определение функций, которые целесообразно выполнять своими силами, и тех, которые целесообразнее поручить специализированным фирмам; заключение договоров со специализированными фирмами (экспедиторскими, транспортными) о постоянном сотрудничестве и его условиях;
- б) оптимизация условий перевозки и расходов за счёт использования технико-эксплуатационных характеристик видов транспорта при выборе транспорта для перевозки конкретных грузов; обеспечение сохранности грузов в пути, при перевалках, погрузках, разгрузках от порчи, потерь, повреждений и хищений;
- в) обеспечение соблюдения перевозчиками транспортного и гражданского законодательства и организация эффективной эксплуатации транспортных средств; организация точного соблюдения графиков движения транспорта;
- г) расчёт, учёт, анализ затрат на перевозки, перевалки, погрузочно-разгрузочные работы, управление, информационное обеспечение;
- д) все ответы верные.

12. Как рассчитывается коэффициент использования грузового объёма торгового склада:

- а) отношение объёма товаров, находящихся на складе, к грузовому объёму склада и определяет, насколько эффективно используется складское помещение;
- б) отношение площади склада, непосредственно занятой хранящимися товарами, к общей площади складского помещения;
- в) умножение суммы произведений грузооборота по каждому наименованию товара на коэффициент приведения к базовой номенклатурной позиции;
- г) нет правильного варианта;
- д) все ответы верные.

13. Определите мероприятия погрузочно-разгрузочных операций, способствующих повышению эффективности процессов работы торгово-логистической системы предприятия:

- а) определение целей и показателей эффективности работы предприятия в области погрузочно-разгрузочных работ; определение методов и способов проведения работ и выбор

средств механизации; определение принципов формирования графика подачи транспортных средств под разгрузку;

б) определение принципов формирования такелажных бригад, подготовки разгрузочных механизмов и графика их работы в зависимости от вида груза, транспорта и объёмов груза, сроков разгрузки;

в) определение и внедрение в практику грузовых модулей и организация эффективной эксплуатации средств механизации; организация выполнения графиков погрузочно-разгрузочных работ;

г) обеспечение сохранности грузов при погрузках и разгрузках от порчи, потерь, повреждений и хищений и определение технологий приёмки грузов от перевозчиков по количеству мест и весу, а также определение мест и сроков временного размещения хранения грузов для приёмки по количеству и качеству;

д) все ответы верные.

14. Как определить расчётное время на обработку и комплектацию заказа:

а) путём сопоставления (отношения) фактического объёма хранящегося на складе товара к нормативной вместимости склада;

б) сумма произведений грузооборота по каждому наименованию товара на коэффициент приведения к базовой номенклатурной позиции;

в) определяется исходя из полученных экспертным методом значения времени обработки единицы базового груза, объёма и сложности заказа;

г) нет правильного варианта;

д) все ответы верные.

15. Определите мероприятия обработки заказов на поставку, способствующих повышению эффективности процессов работы торгово-логистической системы предприятия:

а) определение параметров достаточности организации информационного обслуживания заказчиков; разработка методов контроля степени информированности заказчиков;

б) определение максимальных и оптимально необходимых услуг заказчикам при отгрузке товаров – вид тары, качество упаковки, консультирование, доставка, гарантии качества, установка и пуск в эксплуатацию приборов и механизмов и такое прочее;

в) разработка методов контроля степени удовлетворения заказчиков обслуживанием разработка методов сокращения сроков отгрузки, оформления документов, расчётов, доставки;

г) разработка базы условий работы с заказчиками, включающей иерархическую систему учёта платежей многочисленных заказчиков, гибкую систему условий продажи;

д) все ответы верные.

16. Как рассчитать коэффициент порчи товаров на складе:

а) отношение количества поступивших для обработки на складе заказов (накладных) в наиболее напряжённый период к среднему числу за определённый период;

б) отношение объёма товаров, переведённых в брак, к общему товарам, хранящихся на складе;

в) сумма произведений грузооборота по каждому наименованию товара на коэффициент приведения к базовой номенклатурной позиции;

г) нет правильного варианта.

17. Определите коэффициенты и нормативы, которые не входят в перечень отраслевых показателей эффективности торговых предприятий?

а) норматив на обработку 1 позиции базового груза и норматив на ошибки;

б) коэффициент перевода объёма товаров в денежном выражении в объём товаров в м³;

в) норматив на брак;

г) расчётное время на обработку и комплектацию заказа;

д) все ответы верные.

18. Как рассчитать коэффициент использования грузового объёма транспортных средств при доставке товаров к клиентам?

- а) сумма произведений грузооборота по каждому наименованию товара на коэффициент приведения к базовой номенклатурной позиции;
- б) суммарный объём поступившего товара за определённый период времени к суммарной вместимости транспортных средств, используемых для внутренних перемещений;
- в) суммарная вместимость транспортных средств, использованных для доставки клиентам товара к суммарному объёму использования транспортных средств для доставки товара;
- г) нет правильного варианта;
- д) все ответы верные.

19. Определите мероприятия процессов упаковки, способствующие повышению эффективности процессов работы торгово-логистической системы предприятия:

- а) определение технических требований к упаковке и маркировке, обеспечивающих сохранность груза при транспортировке, погрузочно-разгрузочных работах и складировании;
- б) определение номенклатуры товаров, требующих упаковки, закупка автоматизированных линий или станков для упаковки, материалов и инструментов для упаковки;
- в) определение грузовых модулей, выбор средств для формирования грузовых модулей, обеспечение бесперебойного снабжения материалами для формирования грузовых модулей;
- г) выбор вида тары, упаковки и маркировки при подготовке товара к отгрузке и обеспечение безопасности и сохранности товаров на складе и в пути; оценка влияния каждого элемента (тара, упаковка, маркировка) на общие издержки логистической системы;
- д) все ответы верные.

20. Как определить коэффициент дисциплины хранения (ошибок при распределении товаров на хранении):

- а) сумма произведений грузооборота по каждому наименованию товара на коэффициент приведения к базовой номенклатурной позиции;
- б) отношение количества товарных позиций, не найденных на месте хранения на складе, к общему числу позиций, хранящихся на складе;
- в) сумма произведений грузооборота по каждому наименованию товара на коэффициент приведения к базовой номенклатурной позиции
- г) отношение количества поступивших для обработки на складе заказов (накладных) в наиболее напряжённый период к среднему числу за подобный период;
- д) нет правильного варианта.

КЛЮЧИ К ТЕСТАМ

Тест № 1		Тест № 2		Тест № 3		Тест № 4		Тест № 5		Тест № 6		Тест № 7	
1.	а	1.	д	1.	б	1.	б	1.	г	1.	д	1.	д
2.	в	2.	д	2.	б	2.	ж	2.	в	2.	э	2.	а
3.	а	3.	б	3.	в	3.	г	3.	б	3.	д	3.	а
4.	а	4.	а	4.	в	4.	д	4.	а	4.	а, б, в	4.	б
5.	в	5.	в	5.	г	5.	а	5.	ж	5.	г	5.	а, б
6.	в	6.	а, б, в	6.	а	6.	а	6.	д	6.	г	6.	а
7.	а	7.	г	7.	д	7.	д	7.	е	7.	е	7.	г
8.	б	8.	б	8.	б	8.	б	8.	а	8.	д	8.	б
9.	в	9.	в	9.	а, б	9.	г	9.	б	9.	в	9.	в
10.	а	10.	а	10.	б	10.	б	10.	в	10.	г	10.	г
11.	г	11.	г	11.	в	11.	в	11.	г	11.	д	11.	д
12.	д	12.	в	12.	г	12.	а	12.	д	12.	г	12.	а
13.	а, б, в	13.	б	13.	б, г	13.	г	13.	г	13.	е	13.	д
14.	г	14.	д	14.	в	14.	в	14.	в	14.	д	14.	в
15.	а, б, в	15.	б	15.	г	15.	г	15.	д	15.	д	15.	д
16.	б	16.	г	16.	а	16.	а	16.	д	16.	б	16.	б
17.	в	17.	б, в	17.	в	17.	б	17.	а	17.	в	17.	г
18.	в	18.	а	18.	д	18.	в	18.	г	18.	в	18.	в
19.	б	19.	в	19.	б	19.	г	19.	д	19.	д	19.	д
20.	б	20.	б	20.	а, б	20.	б	20.	г	20.	в	20.	б

ГЛОССАРИЙ

Аккредитация – официальное признание права испытательной лаборатории осуществлять конкретные типы испытаний.

Акционерное общество – это уставное общество с правом юридического лица, создающееся в разрешительном порядке и обладающее основным капиталом, разделённым на определённое число равных акции.

Альтернативные издержки – это стоимость используемых ресурсов в лучшем из других возможных вариантов их применения.

Арендованные отделы – отдельные отделы в розничном магазине, который сдаётся в аренду отдельному лицу или лицам.

Ассортимент товаров – это перечень наименований товаров.

Венчурные (рисковые) фирмы осуществляют технологическое развитие, которое часто приводит либо к модернизации старых, либо возникновению новых отраслей экономики.

«Генерика» – это мелкие фирмы, занимающиеся копированием по лицензиям крупных фирм новой, пользующейся высоким спросом продукции (в фармацевтике, электронике, биотехнологии).

Дополнительная заработная плата – переменная величина, которая предназначена для увязки размера оплаты труда с конечными результатами хозяйственной деятельности предприятия и работника (ее называют также над тарифной частью заработной платы), которая включает премии, поощрительные и другие выплаты.

Заработная плата – основная форма распределения, представляющая собой часть совокупного общественного продукта, предназначенную для индивидуального потребления.

Эксплуатационные расходы – это затраты на оплату труда работников склада, электроэнергию, вспомогательные материалы, амортизацию и ремонт складских помещений и оборудования, а также расходы, связанные с хранением товаров.

Издержки обращения – это выраженные в денежной форме затраты живого и овеществлённого труда, необходимые для доведения товаров от производителя (поставщика) до потребителя.

Издержки обращения – совокупность затрат, необходимых для производства и реализации продукта.

Инжиниринг – это обособленный в самостоятельную сферу деятельности комплекс услуг коммерческого характера по подготовке процесса производства и реализации продукции для обслуживания строительства и эксплуатации промышленных, инфраструктурных, сельскохозяйственных и других объектов.

Инфраструктура рынка – совокупность организационно-правовых форм, опосредующих движение товаров и услуг, акты купли-продажи, или совокупность институтов, систем, служб, предприятий, обслуживающих рынок и выполняющих определённые функции по обеспечению нормального режима его функционирования.

Коэффициент полезной площади склада – это доля полезной (предназначенной для хранения товаров) площади к общей площади склада.

Коэффициент использования полезного объёма склада – это отношение объёма стеллажей и штабелей с товарами к общему складскому объёму.

Конвейеры (транспортёры) – транспортирующие машины непрерывного действия.

Консалтинг – это совокупность услуг, связанных с обработкой информации по заказам клиентов и информационным обслуживанием на электронно-вычислительных машинах в режиме разделения машинного времени.

Кооперативы организации – организации, созданные розничной торговлей или потребителями.

Коносамент – перевозочный документ, используемый в морских перевозках.

Коммерческий акт – основной документ, по которому получатель может взыскать убытки за ненадлежащее выполнение условий договора.

Лицензия – это разрешение продавца (лицензиара) на использование другим лицом – покупателем лицензии (лицензиатом) – изобретения, технологии, технологических знаний, производственного опыта, секретов производства, торговой марки, которые необходимы для

производства коммерческой и иной информации, в течение определённого срока за обусловленное вознаграждение. Бывает патентная и беспатентная.

Лот – партии товара, рассортированные по признаку однородности качества, предназначенные для аукционной продажи.

Магазины-склады торговые предприятия, которые продают товары по сниженным ценам с ограниченным объёмом услуг, цель которых – продажа больших партий товаров по низким ценам.

Магазины-демонстраторы осуществляют продажу ювелирных изделий и фотооборудование.

Магазины широкого ассортимента занимаются торговлей широким набором товаров по низким и средним ценам (канцелярские товары, подарки, предметы женского обихода и другие).

Минимальная заработная плата – это законодательно установленный размер заработной платы за простой, неквалифицированный труд, ниже которого не может проводиться оплата за выполненную работником месячную, почасовую норму труда (объём работ).

«Мини-монополисты» – особый вид мелкого бизнеса, который выходит на рынок с уже имеющимся уникальным технологическим опытом, производственными площадями и узкоспециализированным оборудованием.

Накладная – основной перевозочный документ, в котором содержатся сведения об отправителе, получателе, скорости перевозки, наименование, количество мест и масса груза, объявленная отправителем ценность груза, время приёмки груза к перевозке.

Общество на вере (коммандитное) – модифицированное полное общество.

Оптовый товарооборот – объём продажи товаров производителями или торговыми посредниками покупателям для дальнейшего использования в коммерческом обороте. Обязательный признак операции, относимой к оптовой торговле, – наличие счёта-фактуры.

Оптовый товарооборот (ОТ) – это продажа товаров товаропроизводителями другим предприятиям, использующим эти товары для последующей реализации, либо для производственного потребления в качестве сырья и материалов, либо для материального обеспечения хозяйственных нужд.

Основная заработная плата – это относительно постоянная гарантированная часть оплаты труда в соответствии с тарифной ставкой (ее называют ещё тарифной частью заработной платы).

Очередной магазин – это торговая организация, которая осуществляет продажу товаров ограниченного ассортимента (продукты питания), с продлённым графиком работы.

Патентная лицензия – это передача права использования патента без соответствующего ноу-хау («чистый патент»).

Паушальные платежи – это твёрдо зафиксированная в лицензионном соглашении сумма вознаграждения, которая выплачивается один раз и размер которой не зависит от объёма производства или сбыта лицензионной продукции.

Пред проектные услуги – подготовка технико-экономических обоснований, исследование рынка, топографические съёмки, исследование почв, грунта, развития транспортной сети, разработка планов застройки регионов и другие, а также консультации и надзор за проведением перечисленных видов работ.

Проектные услуги – подготовка генерального плана, сопутствующих схем и рекомендаций, предварительная оценка стоимости проекта, расходов по его эксплуатации и созданию, подробное исследование проекта, разработка сводного архитектурного плана, рабочих чертежей, технических спецификаций и так прочее, а также надзор и консультации по проведению указанных работ.

Полное общество – более развитая форма простого общества и имеет целью ведение конкретного хозяйственного дела (производство, торговля).

После проектные услуги – подготовка контрактной документации, организация торгов, оценка предложений представленных контрактов, надзор за проведением работ, управление строительством, проведение приёмо-сдаточных испытаний после сдачи объекта в эксплуатацию, подготовка инженерно-технического персонала и другие.

Приёмка товаров – это установление фактического количества, качества и комплектности товаров, а также определение отклонений и вызвавших их причин.

Розничный товароборот – это продажа товаров конечным потребителям. На этом процесс обращения товаров завершается, и они поступают в сферу потребления.

Розничным товароборотом называется выраженный в денежной форме объем продаж товаров населению для удовлетворения его личных потребностей, а также реализация товаров мелкооптовыми партиями различным учреждениям, организациям, предприятиям (больницы, детские сады, дома отдыха и санатории и так далее) для обслуживаемых ими контингентов.

Розничные конгломераты корпорации, объединяющие несколько магазинов под единой властной структурой с частичной интеграцией функций управления и распределения товаров.

Розничные франшизы – предприятия, которые работают по контракту между производителем, сервисной организацией и розничными предприятиями.

«Сателлиты» – мелкие фирмы, ориентированные на относительно массовый спрос и стремящиеся избежать конкуренции с крупным бизнесом, вступая с ним в кооперационные связи путём заключения контрактов.

Себестоимость – затраты, связанные с производством, несут производственные предприятия.

Сертификат соответствия – это документ, изданный по правилам системы сертификации, сообщающий, что должным образом идентифицированная продукция (процесс, услуга) соответствует конкретному стандарту или другому нормативному документу.

Специализация торговой сети – ограничение деятельности отдельных предприятий по торговле отдельными группами товаров.

Специализированные магазины – торговые организации, которые занимаются продажей товаров одной товарной группы.

Стеллажный кран – штабелёр – подъёмно-транспортная машина, состоящая из тележки и смонтированной на ней вертикальной рамы, а также передвигающейся по раме подъёмной платформы, на которой установлен грузовой захват.

Складской грузооборот – количество товаров, отпущенных со склада в течение определённого периода, выраженное в натуральных показателях (кг, т).

Тарифные сетки устанавливают соотношение размеров тарифных ставок в зависимости от квалификационного уровня работников.

Тарифный разряд – показатель сложности выполняемой работы и степени квалификации рабочего показывает, во сколько раз оплата работ данного разряда превышает оплату работ 1 разряда.

Тарифные ставки (должностные оклады) – выраженный в стоимостной форме абсолютный размер заработной платы различных групп и категорий в единицу времени.

Тарифно-квалификационные справочники (ТКС) являются рекомендательным для торговых организаций документом, содержат характеристики различных работ, требования, предъявляемые к работникам различных профессий и разрядов.

Тарифы на железнодорожные перевозки – плата, взимаемая за железнодорожные перевозки, а также сборы за дополнительные операции, связанные с перевозкой груза.

Тендер – извещение о предстоящих торгах, или комплект тендерной документации, или предложение принять участие в торгах.

Товарные биржи – это особый вид постоянно действующих рынков, на которых при определённых условиях совершаются сделки купли-продажи на массовые сырьевые и продовольственные товары, обладающие родовыми признаками, качественно однородными и взаимозаменяемыми (товар продаётся и покупается без его предъявления и осмотра).

Типизация торговых предприятий – система мероприятий, направленная на отбор технически совершенных и экономически эффективных типов магазинов и использующая следующие показатели: торговая площадь, товарный ассортимент, форма продажи товаров.

Торговля – форма товарного обращения, осуществляемого при посредстве денег.

Торговые комплексы – крупные торговые организации, в состав которых входят универсамы, магазины со сниженными ценами и розничные магазины-склады.

Товарооборот – это объем продаж товаров торговой организацией в денежном выражении за определённый период времени. Анализ товарооборота позволяет оценивать соответствие имеющихся товаров спросу населения для принятия мер по оптимизации структуры товарооборота, увеличению объёма продаж, ускорению оборачиваемости товаров, ритмичности и равномерности продаж. Товарооборот подразделяется на оптовый, розничный и оборот общественного питания.

«Традиционалисты» – классические мелкие фирмы, составляющие большинство в малом бизнесе.

Универсамы (супермаркеты) – большие продовольственные магазины с отделами отдельных товаров продовольственного направления.

Универмаги – торгово-розничная организация, осуществляющая продажу товаров различных ассортиментных групп (в основном товаров промышленного производства домашнего и хозяйственного направления).

Устав железных дорог – основной документ, регламентирующий порядок перевозки грузов на железнодорожном транспорте.

Устойчивость (стабильность) ассортимента – обеспечение постоянного ассортимента товаров всех групп, подгрупп, видов и разновидностей, которые должны быть в торговом зале магазина.

Финансовый лизинг – сдача в аренду главным образом средств производства или крупных изделий машиностроения (транспорт, комплектное оборудование) на длительный срок.

Франчайзинг – это система предоставления крупными компаниями ряда льгот своим сателлитам, которые либо сбывают продукцию своих патронов, либо выплачивают определённый процент от прибыли за аренду оборудования и помещений или использование торговой марки головной компании.

«Хамелеоны» очень активная группа мелких фирм, зорко наблюдающих за конъюнктурой рынка с целью наиболее прибыльного вложения своих ликвидных ресурсов.

Ярмарка – это периодически действующий рынок, то есть рынок, собирающийся регулярно в одном и том же месте в определённое время года и на установленный срок.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Торгово-технологический процесс в торговых предприятиях представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций, которые являются завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения. Торгово-технологический процесс в торговом объекте – комплекс взаимосвязанных, последовательно выполняемых операций, целью которых является доведение товаров надлежащего качества в торговый зал для реализации их покупателям в широком ассортименте с оптимальными затратами труда, времени и при высоком уровне торгового обслуживания. Основной операцией торгово-технологического процесса в магазинах является продажа товаров, остальные операции создают необходимые условия для успешного осуществления продажи товаров и имеют подчинённый характер.

Товарооборот является одним из основных показателей хозяйственно-финансовой деятельности предприятия. Специалист в сфере торговли в рыночной экономике становится центральной фигурой торгового бизнеса, поскольку выполняет функции по руководству торговым процессом, регулированию хозяйственных отношений в сфере закупки и продажи товаров, организации деловых контактов с поставщиками и покупателями, по формированию оптимального ассортимента, организации рекламы товаров, контролю качества изделий, обслуживанию покупателей. Это универсальный специалист торгового дела, от результативной работы которого зависит эффективность работы предприятия или фирмы в целом.

Сегодня рыночные условия потребовали подготовки торгового специалиста нового универсального типа – инициативного, самостоятельного, предприимчивого и специалиста широкого профиля. Востребованность специалиста в торговом деле в современных условиях чрезвычайно широка – в коммерческих, сбытовых и маркетинговых службах предприятий разных форм собственности.

Данное учебное пособие включает материалы, которые помогут студентам изучить дисциплину «Основы торгового дела». В учебном пособии рассмотрены проблемы организации торгового дела, раскрыты экономические особенности его ведения, даны навыки анализа показателей, таких как: коэффициент ритмичности товарооборота, коэффициент равномерности товарооборота, себестоимость переработки 1 т груза, устойчивость ассортимента, кадровые показатели работы торгового предприятия, товароборачиваемость, коэффициент полезной площади склада, коэффициент использования полезного объема склада, уровень механизации складских работ.

Стиль изложения материала, а также доступность его понимания свидетельствует о высоком уровне методологической подготовленности авторов. Особое внимание уделяется перечню, использованной для подготовки и изложения темам литературы, в которой представлены труды известных отечественных и зарубежных авторов.

В конце каждой темы авторами приводятся контрольные вопросы и список рекомендованной литературы, а также контрольные тесты с ответами для проверки знаний студентов по данной дисциплине.

Учебное пособие подготовлено с учётом требований, предъявляемым для УМКД вузов. Рассчитано на студентов по направлению подготовки «Торговое дело», профиль «Таможенная логистика», а также на предпринимателей, менеджеров, маркетологов, экономистов, осуществляющих свою деятельность в этой сфере экономики.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Айбазов Р.У., Атаманчук Г.В. Теория организации: учебник / Р.У. Айбазов, Г.В. Атаманчук. – М. : Изд. РАГС, 2014. – 456 с.
2. Брагин Л.А. Торговое дело – экономика и организация: учебное пособие / Л.А. Брагин – М. : ИНФРА, 2015. – 256с.
3. Березина В.В. Товароведение и экспертиза качества плодоовощных товаров и грибов: лабораторный практикум / В.В. Березина. – М. : Дашков и К, 2015. – 200 с.
4. Вилкова С.А. Товароведение и экспертиза хозяйственных товаров: учебно-практическое пособие / С.А. Вилкова. – М. : Дашков и К, 2015. – 500 с.
5. Вилкова С.А. Товароведение и экспертиза непродовольственных товаров: словарь-справочник / С.А. Вилкова. – М. : Дашков и К, 2015. – 264 с.
6. Виноградова С.Н. Организация коммерческой деятельности: учебник / С.Н. Виноградова. – М.: Высшая школа, 2015. – 256с.
7. Выпотов А.А. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров: учебник / А.А. Выпотов. – М. : Инфра-М, 2016. – 408 с.
8. Голубенко О.А. Товароведение непродовольственных товаров: учебное пособие / О.А.Голубенко, В.П. Новопавловская, Т.С. Носова. – М. : Альфа-М, 2017. – 208 с.
9. Голубкина Т.С. Розничная торговля продовольственными товарами: товароведение и технология: учебник / Т.С. Голубкина. – М. : Academia, 2018. – 412 с.
10. Горбачева М.В. Товароведение и экспертиза дополнительных видов сырья животных: учебное пособие / М.В. Горбачева, А.В. Щербакова. – М. : Инфра-М, 2017. – 384 с.
11. Гончаров П.Г., Егоров В.Ф., Жданова С.Д. Организация торговли продовольственными товарами: учебное пособие/ П.Г. Гончаров, В.Ф. Егоров, С.Д. Жданова. – М. : Экономика, 2014. – 425с.
12. Гранаткина Н.В. Товароведение и организация торговли продовольственными товарами / Н.В. Гранаткина. – М. : Academia, 2018. – 432 с.
13. Григорян Е.С. Товароведение: учебное пособие / Е.С. Григорян. – М. : Инфра-М, 2017. – 320 с.
14. Дашков Л.П., Памбухчианц В.К. Коммерция и технология торговли: учебник/ Л.П.Дашков, В.К. Памбухтичианц . – М. : Academia, 2016. – 254с.
15. Давлетов З.Х. Товароведение и технология обработки мясо-дичной, дикорастущей, пищевой продукции и лекарственно-технического сырья: учебник / З.Х. Давлетов. – СПб. : Лань, 2015. – 400 с.
16. Данильчук Ю.В. Товароведение и экспертиза мясных товаров. Лабораторный практикум: учебное пособие / Ю.В. Данильчук. – М. : Инфра-М, 2019. – 544 с.
17. Денисова И.Н. Организация и технология коммерческой деятельности: в рисунках, схемах, таблицах: учеб. пособие для сред. проф. образования по специальностям 0608 «Коммерция» (по отраслям), 0612 «Товароведение» (по группам однород. товаров) / И.Н.Денисова. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 208 с.
18. Дзахмишева И.Ш. Товароведение и экспертиза швейных, трикотажных и текстильных товаров: учебное пособие / И.Ш. Дзахмишева, С.И. Балаева и др. – М. : Дашков и К, 2015.– 346с.
19. Дубцов Г.Г. Товароведение продовольственных товаров: учебник/ Г.Г. Дубцов. – М. : Academia, 2016. – 480 с.
21. Елисеева Л.Г. Товароведение и экспертиза продуктов переработки плодов и овощей: учебник для бакалавров / Л.Г. Елисеева, Т.Н. Иванова и др. – М. : Дашков и К, 2016. – 374 с.
22. Епифанова М.В. Товароведение продовольственных товаров: учебник / М.В. Епифанова. – М. : Academia, 2018. – 272 с.
23. Закон Луганской Народной Республики «Об оплате труда» № 117-П от 7 февраля 2019г.

24. Закон Луганской Народной Республики «О рынках и рыночной деятельности» № 276-ПЗ/16 от 3 августа 2016 г.
25. Законопроект Луганской Народной Республики «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Луганской Народной Республике» № 02-04/357/15 от 10 октября 2019 г.
26. Закон Луганской Народной Республики «О продаже продовольственных и непродовольственных товаров» № 109/19 от 26 февраля 2019 г.
27. Закон Луганской Народной Республики «О правилах пользования средствами измерительной техники в сфере торговли» № 31 от 11 марта 2019 г.
28. Закон Луганской Народной Республики «О метрологии и метрологической деятельности» № 95-П от 27 мая 2016 г., а также «Правилами пользования средствами измерительной техники в сфере торговли» № 7502–98 от 10 октября 2019 г.
29. Закон Луганской Народной Республики «О стандартизации, сертификации и качестве продукции Луганской Народной Республики» № 255/01/06/15 от 11 июня 2015 г.
30. Земедлина Е.А. Товароведение и экспертиза товаров: учебное пособие / Е.А.Земедлина. – М. : Риор, 2017. – 480 с.
31. Зорин Ю.В., Ярыгин В.Т. Системы качества и управление процессами: учебник / Ю.В.Зорин, В.Т. Ярыгин. – Самара, 2016. – 451с.
32. Иванова Т.Н. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров: учебное пособие / Т.Н.Иванова – М.: Инфра-М, 2018. – 347 с.
33. Ильина М.Г. Товароведение непродовольственных товаров: практикум: учебное пособие / М.Г. Ильина. – М.: Академия, 2018. – 256 с.
34. Калачев С.Л. Товароведение и экспертиза транспортных средств личного пользования: учебник / С.Л. Калачев. – М.: Дашков и К, 2016. – 312 с.
35. Качурина Т.А. Товароведение пищевых продуктов: учебное пособие / Т.А. Качурина. – М. : Academia, 2017. – 96 с.
36. Козловский В.А. Производственный менеджмент: учебник / В.А.Козловский. – Изд. 2-е. – М. : Инфра-М.: 2016. – 574 с.
37. Колобов С.В. Товароведение и экспертиза плодов и овощей: учебное пособие / С.В.Колобов, О.В. Памбухчианц. – М. : Дашков и К, 2016. – 400 с.
38. Коник Н.В. Товароведение, экспертиза и сертификация молока и молочных продуктов: учебное пособие / Н.В. Коник, И.С. Киселева, Е.А. Павлова. – М. : Альфа-М, 2018. – 304 с.
39. Косолапова Н.В. Товароведение молочных, мясных, рыбных товаров и пищевых концентратов: учебное пособие / Н.В. Косолапова. – М. : Академия, 2018. – 224 с.
40. Леонтьев Л.Л. Древесиноведение и лесное товароведение: учебник / Л.Л. Леонтьев.– СПб. : Лань, 2019. – 432 с.
41. Лихачева Е.И. Товароведение и экспертиза мяса и мясных продуктов: учебное пособие / Е.И. Лихачева, О.В. Юсова. – М. : Альфа-М, 2019. – 240 с.
42. Ляшко А.А. Товароведение, экспертиза и стандартизация: учебник / А.А. Ляшко, А.П.Ходыкин, Н.И. Волошко и др. – М. : Дашков и К, 2015. – 660 с.
43. Матюхина З.П. Товароведение пищевых продуктов: учебник / З.П. Матюхина. – М. : Academia, 2016. – 232 с.
44. Молоткова Н.В., Соседов Г.А. Организация, технология и проектирование коммерческих предприятий: учеб. пособие. –Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2014. – 128с.
45. Мотовилов О.К. Товароведение и экспертиза мяса птицы, яиц и продуктов их переработки. Качество и безопасность: учебное пособие / О.К. Мотовилов и др. – СПб. : Лань, 2016. – 320 с.
46. Неверов А.Н. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами : учебник / А.Н. Неверов. – М. : Academia, 2017. – 286 с.

47. Никифорова Н.С. Товароведение продовольственных товаров: учебное пособие / Н.С.Никифорова. – М. : Academia, 2019. – 288 с.
48. Нилова Л.П. Товароведение и эксперт-зерномучных товаров: учебник /Л.П. Нилова. – М. : Инфра-М, 2019. – 798 с.
49. Новиков О.А. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм): учебник / О.А. Новиков, С.А. Уваров и др.; под общ. ред.: О. А. Новикова, В.В. Щербакова. – СПб. : Изд-во Лань, 2015. – 416с.
50. Орленко Л.В. Ассортимент, товароведение и экспертиза пушно-меховых товаров: учебное пособие / Л. В. Орленко. – М. : Форум, 2017. – 350 с.
51. Постановление Министерства промышленности Луганской Народной Республики «О порядке ведения торговой деятельности и правил торгового обслуживания населения и розничной торговли продовольственными товарами и др.» № 02-04/261/15 от 23 сентября 2015г.
52. Панкратов Ф.Г. Организация и технология торговых процессов: учебник / Ф.Г.Панкратова. – М. : Инфра-М, 2018. – 45 с.
53. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли: учебник/ О.В. Памбухчиянц. – М. : Маркетинг, 2016. – 284 с.
54. Памбухчиянц О.В., Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник / О.В.Памбухчиянц, Л. П. Дашков. – М. : Маркетинг, 2016. – 358 с.
55. Плиханов Г. В. Торговое дело: учебник / Г. В. Плиханов. – М. Инфра-М., 2015. – 452с.
56. Покровский А.И. Экономика торговли: учебник/ А.И. Покровский. – М., Дашков и К, 2015. – 354 с.
57. Трисвятский Л.А. Товароведение зерна и продуктов его переработки: учебник для вузов / Л.А. Трисвятский, И.С. Шатилов. – М.: Альянс, 2016. – 415 с.
58. Тыщенко Е.А. Товароведение однородных групп непродовольственных товаров: учебное пособие / Е.А. Тыщенко, В.М. Позняковский, В.П. Ермакова. – М. : Инфра-М, 2017. – 314 с.
59. Ходыкин А.П. Товароведение и экспертиза культтоваров: товары для спорта и активного отдыха: учебник для бакалавров / А.П. Ходыкин, А.А. Ходыкин. – М. : Дашков и К, 2016. – 352 с.
60. Чалых Т.И. Товароведение однородных групп непродовольственных товаров: учебник для бакалавров / Т.И. Чалых, Е.Л. Пехташева. – М. : Дашков и К, 2016. – 760 с.
61. Чебакова Г.В. Товароведение, технология и экспертиза пищи: учебное пособие / Г.В.Чебакова, И.А. Данилова. – М. : Инфра-М, 2019. – 208 с.

Учебное издание

КУДЕЛЯ Лариса Владимировна
ДЕНИСЕНКО Игорь Анатольевич

Под научной редакцией И.А. Денисенко

ОСНОВЫ ТОРГОВОГО ДЕЛА

Учебное пособие

В авторской редакции
Редактор – Денисенко И.А.
Дизайн обложки – Ретивцев И.В.
Корректор – Денисенко И.А.
Верстка – Куделя Л.В.

Подписано в печать 07.04.2020. Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman.
Печать ризографическая. Формат 60×84/16. Усл. печ. л. 17,21.
Тираж 100 экз. Заказ № 33.

Издатель

ГОУ ВПО ЛНР Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко «Книга»
ул. Оборонная, 2, г. Луганск, ЛНР, 91011. Т/ф: (0642) 58-03-20
e-mail: knitaizd@mail.ru

Отпечатано