

**Государственное высшее учебное
заведение
«Национальный горный университет»**

кафедра экономики предприятия

**ОПОРНЫЙ КОНСПЕКТ
по дисциплине
«Управление коммерческой
деятельностью предприятия»**

**Преподаватель: доцент, канд. педагог. наук
Медведовская Т.П.**

**Днепропетровск
2012**

Содержание

Понятие и сущность коммерческой деятельности.....	3
Задачи и сущность управления коммерческой деятельностью.....	5
Принципы и методы управления коммерческой деятельностью торгового предприятия.....	9
Формы и методы оптовой продажи товаров и условия их применения.....	14
Функции и структура управления оптовых и розничных торговых предприятий.....	21
Система показателей анализа эффективности торгового предприятия.....	35
Бизнес-план, как документ планирования коммерческой деятельности предприятия.....	40
Дополнительный теоретический материал.....	50
Список использованной литературы.....	79

Понятие и сущность коммерческой деятельности

Что такое коммерция? Умение перепродать дороже? В какой-то мере да, но не только это. Понятие «коммерция» значительно шире, более глубоко по содержанию и умению ее осуществлять.

Коммерция – вид торгового предпринимательства или бизнеса, но бизнеса благородного, того бизнеса, который является основой любой по-настоящему цивилизованной рыночной экономики.

Коммерция – слов латинского происхождения (от лат. *commercium* – торговля). Однако надо иметь в виду, что термин «торговля» имеет двоякое значение: в одном случае он означает самостоятельную отрасль народного хозяйства (торговлю), в другом – торговые процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи товаров. Коммерческая деятельность связана со вторым понятием торговли – торговыми процессами по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли.

Толковый словарь В.И. Даля определяет коммерцию как «торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы». Иначе говоря, эти понятия предполагают осуществление актов купли-продажи с намерением купить дешевле, а продать дороже. В широком смысле под коммерцией часто понимают любую деятельность, направленную на получение прибыли.

Однако такое широкое толкование коммерческой деятельности не согласуется с ранее изложенным

подходом к коммерции как торговым процессам по осуществлению актов купли-продажи товаров.

Коммерческая деятельность – более узкое понятие, чем предпринимательство. Предпринимательство – это организация экономической, производственной и иной деятельности, приносящей предпринимателю доход. Предпринимательство может означать организацию промышленного предприятия, сельской фермы, торгового предприятия, предприятия обслуживания, банка, адвокатской конторы, издательства, исследовательского учреждения, кооператива и т.д. Из всех этих видов предпринимательской деятельности только торговое дело является в чистом виде коммерческой деятельностью. Таким образом, коммерцию следует рассматривать как одну из форм (видов) предпринимательской деятельности. В то же время и в некоторых видах предпринимательской деятельности могут осуществляться операции по купле-продаже товаров, сырья, заготовленной продукции, полуфабрикатов и т.п., т.е. элементы коммерческой деятельности могут осуществляться во всех видах предпринимательства, но не являются для них определяющими, главными.

Следовательно, **коммерческая работа** в торговле представляет собой обширную сферу оперативно-организационной деятельности торговых организаций и предприятий, направленной на совершение процессов купли-продажи товаров для удовлетворения спроса населения и получения прибыли.

Акт купли-продажи товаров базируется на основной формуле товарного обращения – смене формы стоимости:

Д – Т и Т' – Д'

Из этого вытекает, что коммерческая работа в торговле – понятие более широкое, чем простая купля-продажа товара, т.е. чтобы акт купли-продажи состоялся, торговому предпринимателю необходимо совершить некоторые оперативно-организационные и хозяйственные операции, в том числе изучение спроса населения и рынка сбыта товаров, нахождение поставщиков и покупателей товаров, налаживание с ними рациональных хозяйственных связей, транспортировку товаров, рекламную-информационную работу по сбыту товаров, организацию торгового обслуживания и т.д.

Простая перепродажа товаров с целью получения прибыли, или иначе «делание» денег из нечего, является по существу спекулятивной сделкой, не представляющей собой полезной коммерческой деятельности (благородного бизнеса).

Задачи и сущность управления коммерческой деятельностью

Деятельность торгового предприятия не протекает самостоятельно. Она направляется людьми, регулируется ими и управляется.

Управление - есть сознательное воздействие человека на объекты и процессы в целях придания

деятельности предприятия коммерческой направленности и получения определенных результатов.

По мере усложнения производства управление превратилось в особую категорию, вовлекая все больше и больше участников. В управлении деятельностью предприятия присутствуют две стороны: управляющие и управляемые. Тех, кто управляет, принято называть субъектами управления, к ним относятся администраторы, руководители, управляющие. Объекты управления - это те, кем управляют - работники, коллективы, и то, чем управляют - экономика, коммерческое дело, торговый процесс. Взаимодействие субъектов и объектов посредством управляющих воздействий и обратной связи позволяет целенаправленно управлять всесторонней деятельностью предприятия. Управляющие воздействия представлены законами, указами, планами, программами, постановлениями, нормативами, рекомендациями, инструкциями, материальными и финансовыми стимулами. Обратные связи - это результаты непосредственных наблюдений и контроля со стороны субъекта управления, статистическая и текущая отчетность, бухгалтерская документация. В новых условиях хозяйствования торговых предприятий многие методические и практические положения отечественного управления оказались неприемлемыми. Это вызвано тем, что наука управления в нашей стране нарабатывалась с ориентацией на интересы государства. Подходы к формированию основополагающих принципов и методов носили преднамеренный характер и были направлены на

процессы управления предприятиями государственной формы собственности.

Рыночная система управления приобрела особую значимость в России в связи с переходом к рыночной экономике. В условиях рынка возникает потребность в расширении управленческих задач, разработке новых приемов и методов управления, пригодных для разнообразных форм собственности и развития коммерческой деятельности торговых предприятий. Другими словами, предполагается постоянный поиск путей совершенствования управления. Процесс управления торговым предприятием должен быть основан на рыночных принципах и методологии современного управления. Зарубежная наука управления прошла долгий путь своего развития. Предпосылками для этого являлись:

- экономические законы рынка;
- динамизм потребительского рынка;
- иерархическое построение структуры управления с ориентацией на стратегический курс в деятельности предприятия;
- организованность предприятия, определяемая его интегрированностью и приспособленностью к изменениям внешней среды;
- исходные и результирующие параметры.

А. Файоль создал теорию управления общественным производством, в которой сформулированы принципы управления, основанные на использовании потенциальных ресурсов предприятия. Он выделил пять исходных функций в управлении: **планирование, организация, распорядительство, координация и**

контроль. Объективная необходимость создания системы управления, состоящей из взаимодействующих процессов, раскрыта М.Х. Месконом в работе «Основы менеджмента»: «Управление - это процесс, потому что работа по достижению целей - это не какое-то единовременное действие, а серия взаимосвязанных непрерывных действий. Эти действия, каждое из которых само по себе является процессом, очень важны для успеха предприятия. Их называют управленческими функциями. Каждая управленческая функция тоже представляет собой процесс, потому что так же состоит из серии взаимосвязанных действий. Процесс управления является общей суммой всех функций».

Приведенные теоретические положения дают представление о подходах к управлению коммерческой деятельностью предприятия в условиях рынка. Система управления, ориентированная на рынок, означает не только организацию структуры и взаимосвязанную совокупность задействованных процессов предприятия, но и их сочетание со всеми внешними факторами. Управление коммерческой деятельностью ставит своей непосредственной задачей внести определенную упорядоченность в коммерческие и торговые процессы, организовать совместные действия работников, участвующих в этих процессах, достичь согласованности и координации действий. При этом управление направлено на оптимизацию работы сотрудников в целях повышения эффективности коммерческих процессов и достижения конечных целей предприятия.

В современных условиях деятельность торгового

предприятия связана с предпринимательством, коммерцией, эконометрикой, экономической кибернетикой и информатикой. Этим определяется новый качественный уровень и экономический рост рынка. Соответствующим образом должна строиться и организационная структура управления торговым предприятием.

Коммерческая деятельность торговых предприятий имеет много общего. Однако конкретные управленческие решения, разработанные и реализованные одними торговыми предприятиями, не всегда могут быть использованы другими предприятиями. Это обусловлено факторами внешней среды на стадии перехода к рыночной экономике, в первую очередь изменениями потребительского рынка. Кроме того, изменяются во времени и внутренние условия функционирования торгового предприятия. Следовательно, процесс управления должен определяться параметрами окружающей среды и их переменными величинами в пределах торгового предприятия.

Принципы и методы управления коммерческой деятельностью торгового предприятия

Управление коммерческой деятельностью базируется на принципах и методах управления. Рассмотрим основополагающие принципы построения управления коммерческой деятельностью торгового предприятия (рис. 1).

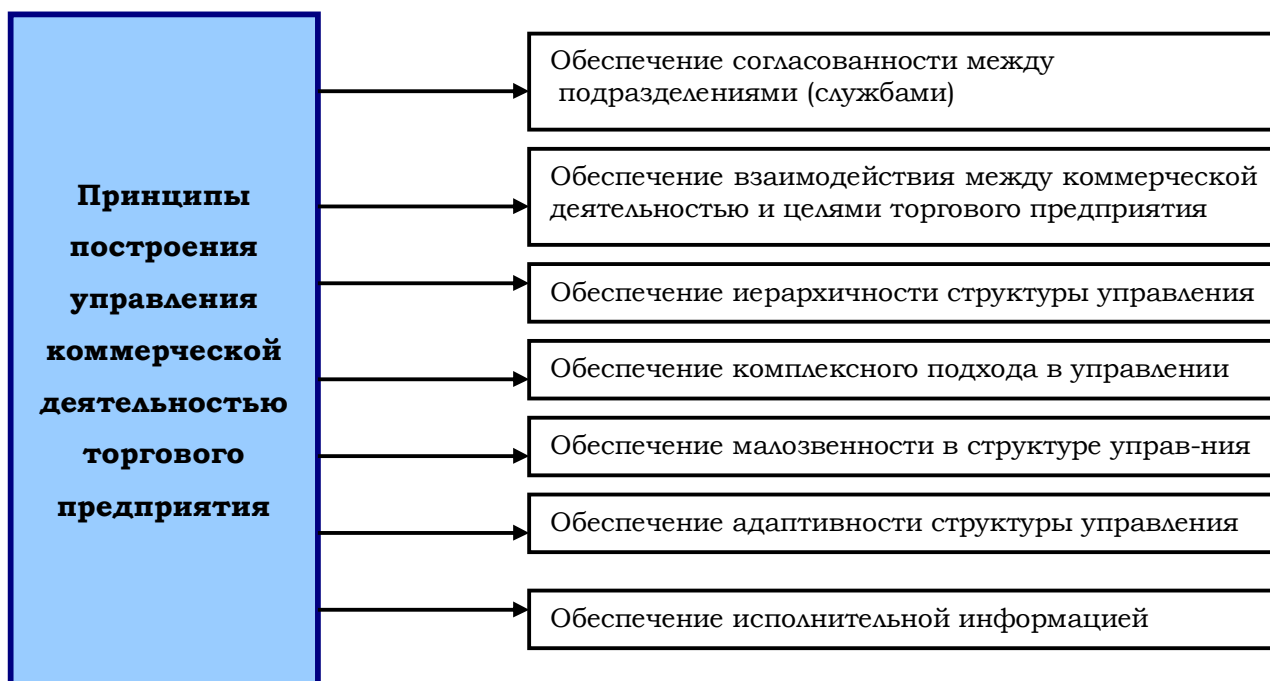


Рис. 1. Основные принципы построения управления коммерческой деятельностью торгового предприятия

Обеспечение согласованности между подразделениями (службами).

Каждому подразделению (службе) торгового предприятия свойственны определенная предназначенность и выполняемые функции, т.е. они обладают в той или иной степени автономностью. Вместе с тем их действия должны быть скоординированы и согласованы во времени, что обуславливает единство системы управления торговым предприятием.

Обеспечение взаимодействия между коммерческой деятельностью и целями торгового предприятия.

Коммерческая деятельность формируется и изменяется в соответствии с интересами и потребностями производства. Следовательно, функции управления коммерцией реализуются с учетом целей торгового предприятия.

Обеспечение иерархичности структуры управления.

Характерным признаком управления является иерархический ранг. Организация управления коммерческой деятельностью должна быть ориентирована на вертикальные и горизонтальные связи.

Обеспечение комплексного подхода в управлении.

С позиции комплексности принимаются во внимание все факторы, воздействующие на управленческие решения коммерческой деятельности. Предусматривается также связь коммерческих процессов торгового предприятия с субъектами внешней среды. Обеспечение малозвенности в структуре управления. Под малозвенностью понимается несложная структура управления. Но при этом должны достигаться стабильность и надежность управления коммерческой деятельностью.

Обеспечение адаптивности структуры управления.

Внутренняя и внешняя среда подвержена постоянным изменениям. Особенно это проявляется в период зарождения потребительского рынка. Поэтому гибкость и приспособляемость структуры управления коммерческой деятельностью к переменам и условиям окружающей среды имеют существенное значение.

Обеспечение исполнительной информацией.

Выработка и принятие управленческих решений основываются на исполнительной информации. Она включает получение исходной информации, обработку, анализ и выдачу результатов управляющего воздействия. Эта задача выполняется с помощью современных технических средств, позволяющих автоматизировать

процесс информационного обеспечения.

Управление коммерческой деятельностью нельзя отделить от системы управления торговым предприятием, которое выполняет еще и функции, связанные с технологической, экономической и финансовой деятельностью. Следовательно, при построении структуры управления коммерческой деятельностью необходимо учитывать взаимодействие и соподчиненность всех составляющих элементов, образующих целостную систему управления торговым предприятием.

Методы управления - это способы воздействия на управление коммерческими процессами и деятельностью. Они подразделяются на *административные, организационные, экономические и правовые.*

Административные методы определяются сферой деятельности и конкретными условиями торгового предприятия. Необходимо учитывать и альтернативные варианты управления, выбор и реализация которых определяется предвидением целевых результатов предприятия. Следует отметить, что иерархическое построение системы управления и содержание управленческих функций во многом зависят от занимаемых позиций руководством торгового предприятия. Здесь возможны различные компромиссные решения.

Организационные методы основаны на организационном, организационно-распорядительном, организационно-методическом и нормативном

обеспечении. Они содержат регламентирующие требования организационного и методического характера, распорядительные, инструктивные и нормативные материалы, являющиеся предпосылками формирования управленческих решений. По мере развития рыночных отношений роль организационных методов, регулирующих воздействие на управление коммерческой деятельностью, будет возрастать.

Экономические методы в своем определении опираются на взятый курс и экономическую стратегию торгового предприятия, его потенциальные ресурсы, экономическое положение рынка. Совокупность экономических элементов - это исходные позиции в управлении коммерческой деятельностью предприятия. Воздействие экономических методов предопределяется окружающей экономической средой.

Правовые методы ориентированы на использование правового механизма, который базируется на принятых правовых и законодательных актах, соответствующих нормативах и положениях. Правовые методы заключаются в юридическом регулировании коммерческих процессов с учетом целевых задач торгового предприятия.

Названные методы управления не исключают друг друга и реализуются во взаимодействии. Их сочетание зависит от конкретных условий функционирования торгового предприятия и рыночной среды.

Формы и методы оптовой продажи товаров и условия их применения

Оптовая торговля - это торговля, при которой купля-продажа товаров осуществляется партиями с целью их дальнейшей перепродажи.

Отрасль оптового распределения выдержала испытание временем и надежно функционирует благодаря своей роли посредника в реализации товаров, производимых предприятиями промышленности, сельского хозяйства и перерабатывающих отраслей. Сущность этой сферы деятельности состоит в максимальном удовлетворении потребительского спроса в товарах и услугах в удобное для потребителя время, нужном ассортименте и необходимом количестве.

Оптовая продажа товаров в отличие от розничной представляет собой продажу товаров оптовым покупателям (предприятиям). Результат такой продажи выражается определенной суммой оптового товарооборота, одного из основных показателей деятельности базы.

Оптовая продажа товаров может осуществляться в двух формах:

- транзитом, когда оптовая база продает товары без завоза их на свои склады;
- продажей товаров со своих складов.

Результатом этих форм продажи будет являться **оптовый транзитный оборот** и соответственно оптовый складской товарооборот.

В **оптовом товарообороте** торговых баз преобладающий удельный вес приходится на оптово-складской товарооборот.

Транзитный оборот оптовых баз, в свою очередь, подразделяется на:

- оборот с участием в расчетах (оплаченный или с вложением базой собственных средств);

- без участия в расчетах (неоплаченный, организуемый).

При транзите с участием в расчетах база оплачивает поставщику стоимость отгруженного товара, которую затем получает со своих покупателей. При транзите без участия в расчетах поставщик предъявляет к оплате счета не оптовой базе, а непосредственно получателю. При организации транзитного оборота оптовая база выполняет посредническую роль между поставщиком и получателем. Однако она заключает с поставщиком и получателем договоры, предъявляет разрядки (наряды), контролирует выполнение договоров.

Рассмотрим **основные организационные формы оптовой торговли**.

1. Оптовые ярмарки. Оптовые ярмарки являются одной из самых распространенных и эффективных форм оптовой торговли.

Оптовая ярмарка — это самостоятельное рыночное мероприятие, организуемое в общественном месте и на установленный срок, доступное для всех товаропроизводителей (продавцов) и покупателей, на котором между ними заключаются договоры купли-

продажи (поставки) товаров, устанавливаются хозяйственные связи.

В организационном плане ярмарка — самостоятельный элемент системы товародвижения.

В правовом отношении ярмарка может функционировать как самостоятельное юридическое лицо или без его образования.

Оптовая ярмарка как элемент рыночной инфраструктуры имеет определенные цель и задачи.

Цель проведения оптовой ярмарки — создание необходимых условий для осуществления многосторонних контактов продавцов и покупателей независимо от форм собственности, формирующих региональные, межрегиональные и международные связи между ними.

Основными задачами ярмарки являются:

- содействие насыщению потребительского рынка на основе установления участниками ярмарки хозяйственных связей и заключения между ними сделок и хозяйственных договоров;

- определение структуры спроса и предложения на конкретные товары, выявление дополнительных рынков сбыта, ознакомление участников с новыми технологиями, новинками товаров, уровнем качества и упаковки товаров;

- стимулирование развития предпринимательства на основе деловых контактов партнеров;

- информирование предпринимательских структур о возможностях предприятий по производству товаров;

- развитие производственной и торговой кооперации между предприятиями стран СНГ и формирование на этой основе хозяйственных связей между ними;

- налаживание контактов с зарубежными предпринимателями и привлечение иностранных инвестиций в развитие потребительского рынка страны.

Оптовые ярмарки классифицируют по ряду признаков.

По экономическому значению различают ярмарки по формированию рыночных ресурсов и коммерческие ярмарки.

Инициаторами и организаторами проведения ярмарок могут выступать:

- Министерство торговли, другие заинтересованные министерства, ведомства и концерны;

- местные органы исполнительной власти;

- объединения, ассоциации, акционерные общества, фирмы, предприятия, другие предпринимательские и общественные структуры, осуществляющие деятельность, связанную с насыщением потребительского рынка товарами;

- совместные предприятия и иные структуры с иностранным участием.

По специализации ярмарки могут быть универсальные, специализированные и смешанные.

Закупки и заключение договоров на оптовых ярмарках имеют ряд преимуществ, которые заключаются в следующем.

Закуп ведется по представленным образцам товаров, что дает возможность сравнивать одинаковые по своему назначению товары, не выпускаемые разными производителями. Выбор делается в пользу конкурентоспособного товара, удовлетворяющего потребности населения. Это позволяет при закупке предъявлять высокие требования к производителям в отношении/ качества и упаковки товаров.

Упрощается и ускоряется процедура заключения договоров и сделок и разрешения возникающих разногласий.

Покупатель имеет возможность детально согласовать все интересующие его условия, и в первую очередь, развернутый ассортимент (спецификацию), цены, порядок поставки и оплаты товара.

Налаживаются постоянные партнерские контакты между продавцами и покупателями, изготовителями и торговыми предприятиями.

После подписания договора он регистрируется в соответствующей службе ярмарки. Данные регистрации по каждому конкретному договору, сделке являются коммерческой тайной и не подлежат разглашению. Данные о заключенных договорах и сделках обобщаются и служат основанием для составления информации о результатах проведения ярмарок.

2. Внеярмарочная форма оптовой торговли.

Данная форма оптовой торговли целесообразна в том случае, если идет речь об общеизвестных товарах с постоянными характеристиками, простого ассортимента, а также о разовых сделках. В этом случае

чаще всего участвуют местные поставщики. С ними ведется переписка, телефонные переговоры или личные контакты, обеспечивающие подготовительную работу по согласованию условий договора. Таким образом, могут быть закуплены некоторые продовольственные товары (молоко, хлеб, масло животное и т. п.), а также некоторые общеизвестные непродовольственные товары, когда печатная или устная информация дает возможность сформировать однозначное представление о товаре.

3. Рыночные формы оптовой торговли.

Переход к рыночным методам ведения хозяйства требует создания рыночной инфраструктуры в оптовой торговле. К ней относят: товарные биржи, аукционы, оптовый рынок, торги.

Товарные биржи — регулярно функционирующий оптовый рынок какого-либо товара, представляющий собой сложный рыночный механизм с комплексом правил, регламентирующих поведение хозяйствующих субъектов.

На бирже покупатель и продавец не связаны друг с другом непосредственно, а осуществляют процесс купли-продажи через брокера. Цены зависят от соотношения спроса и предложения.

Аукционы — это форма организации оптовой торговли, характеризующаяся продажей с публичного торга в заранее установленное время и заранее назначенном месте товаров тому из присутствующих покупателей, кто предложил за него наивысшую цену,

либо по предельной (граничной) цене, устанавливаемой для продажи.

На аукционах предлагают товары, имеющие индивидуальные или уникальные особенности. Предметами аукционного торга могут быть: пушно-меховые товары, чай, табак, лошади, цветы, ювелирные изделия, антиквариат, картины, представляющие художественную ценность, и т. п.

Оптовый рынок — это самостоятельное специализированное предприятие (организация) с правом юридического лица, выражающего интересы добровольного объединения ряда хозяйственных структур. Он образован для проведения торговых операций в специальном месте по совместно разработанным и соблюдаемым правилам.

Характерными признаками оптового рынка являются: правовая и хозяйственная самостоятельность, добровольное участие субъектов хозяйствования, совместное планирование деятельности и ее конечных результатов.

В задачи оптового рынка входят: концентрация отдельных товаров в определенном месте; упрощение и ускорение процесса доведения товара к розничному предприятию, а также финансовых расчетов и платежей; установление реальных рыночных цен на продукцию; накопление объективной информации о спросе и предложении.

Торги (тендеры) — форма организации оптовой торговли, характеризующаяся конкуренцией продавцов

между собой за предоставление покупателям наиболее выгодных условий продажи товаров.

Функции и структура управления оптовых и розничных торговых предприятий

В новых условиях хозяйствования коммерческая деятельность рассматривается как определяющая основа торгового предприятия. Одновременно усиливается внимание к функциям и структуре управления коммерческой деятельностью предприятия. Система управления носит достаточно динамичный характер, направленный на адаптацию структуры коммерческой деятельности к особенностям и тенденциям развития рынка.

При управлении коммерческой деятельностью выполняются функции процесса управления: планирование, организация, учет и контроль.

1. Планирование - одна из важнейших функций управления коммерческой деятельностью торгового предприятия. Планирование закупок, товарных запасов и продаж связано с динамикой торговых процессов и способствует достижению поставленных целей торгового предприятия. Планы закупок и продаж обычно содержат показатели, которые должны быть достигнуты в результате их выполнения. В планах отражается содержание работ, устанавливается персональная ответственность за их выполнение, намечаются сроки и определяются методы контроля и анализа эффективности выполнения заданий.

2. Сущность организации как функции управления состоит в упорядочении, согласовании, регламентировании действий исполнителей, участвующих в процессах закупки, продажи и продвижения товаров до потребителей. Организация управления включает также оперативное регулирование, под которым подразумеваются текущие управленческие решения, инструкции, приказы, распоряжения, указания, вырабатываемые и принимаемые субъектами управления в соответствии с конкретной рыночной ситуацией.

3. Учет как функция управления коммерческой деятельностью представляет собой документальное оформление поступлений, приемки, реализации товаров и их движения в торговом предприятии. Благодаря учету обеспечивается сохранность материальных ценностей и денежных средств, контроль за торговыми процессами и результатами коммерческой деятельности.

4. Под контролем подразумевается активное слежение за исполнением управленческих воздействий, проверка соблюдения документов, регламентирующих коммерческо-предпринимательскую деятельность торгового предприятия. Контроль вместе с учетом информирует предпринимателя о результативности торговых процессов и служит средством корректирующего воздействия со стороны органов управления на тех, кому надлежит исполнять управляющие решения.

В крупных торговых предприятиях в процессе управления коммерческой деятельностью реализуются

такие функции управления, как экономический анализ показателей коммерческой деятельности, прогнозирование спроса и продаж.

Функции коммерции обусловлены взаимодействием с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами внешней среды. Полученные исходные данные из внутренних и внешних источников трансформируются в информацию, на основе которой осуществляется коммерческая деятельность в торговом предприятии (рис. 2).

По мере становления рынка предполагается проведение корректировок в системе управления коммерческой деятельностью на основе всестороннего анализа деятельности торгового предприятия и факторов внешней среды.



Рис. 2. Основные источники осуществления коммерческой деятельности торгового предприятия.

В зарубежной практике выделяются два аспекта коммерции: *один* связан с деятельностью службы коммерции, а *другой* - с обеспечением взаимных интересов между структурными подразделениями предприятия и коммерческой службой. В рамках первого аспекта деятельность службы коммерции ориентирована на один из следующих вариантов: товары; функции; товарные рынки и покупатели; товары и функции; функции и товарные рынки. Из этого перечня преобладают варианты по товарам и по функциям.

Рассмотрим структуру управления коммерческим подразделением в этих двух вариантах.

На рис. 3 изображена структура управления коммерческой службой, в состав которой входят коммерческие группы, специализированные по товарному признаку. В каждой группе сосредоточена определенная номенклатура товаров. Эти группы осуществляют закупку и продажу товаров с учетом потребностей покупателей и сокращения издержек обращения.

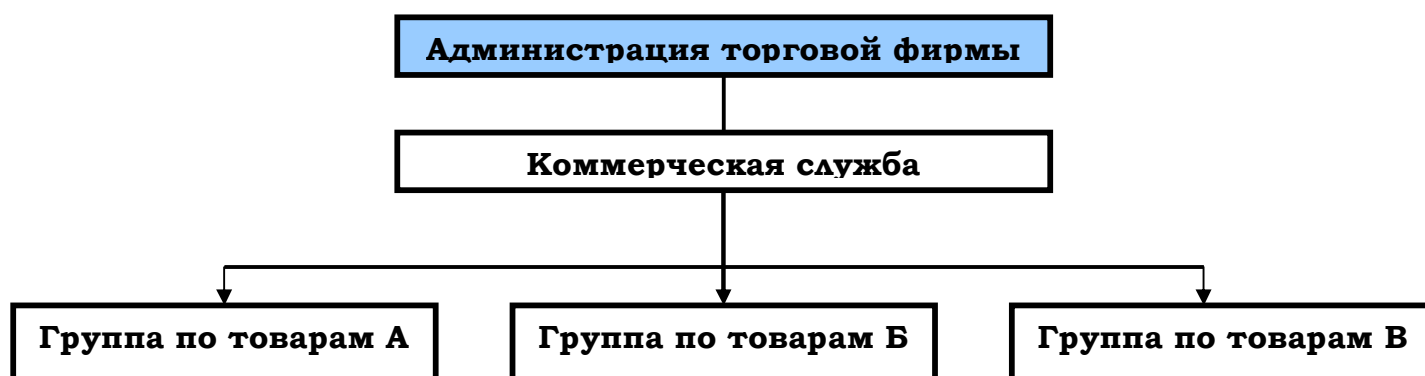


Рис. 3. Структура управления коммерческой службой по товарному признаку.

На рис. 4 представлены структура управления

коммерческим подразделением, действующим по функциональному признаку. Вся цепочка обращения продукции представлена четырьмя блоками, каждый из которых наделен свойственными ему функциями, в том числе и коммерческими. Первый блок обеспечивает закупку сырья для изготовления продукции на своих предприятиях, которая затем поступает в продажу. Второй блок осуществляет прямые закупки товаров у производителей для последующей реализации. Третий блок связан с продвижением товаров, сопровождаемым складированием и хранением. Четвертый блок выполняет операции по подготовке товаров к продаже и подаче к местам продажи. Все товары, поступающие в продажу, группируются по однородному признаку. Коммерческая деятельность координируется и контролируется коммерческим директором, который подчиняется руководителю торговой фирмы (компании).

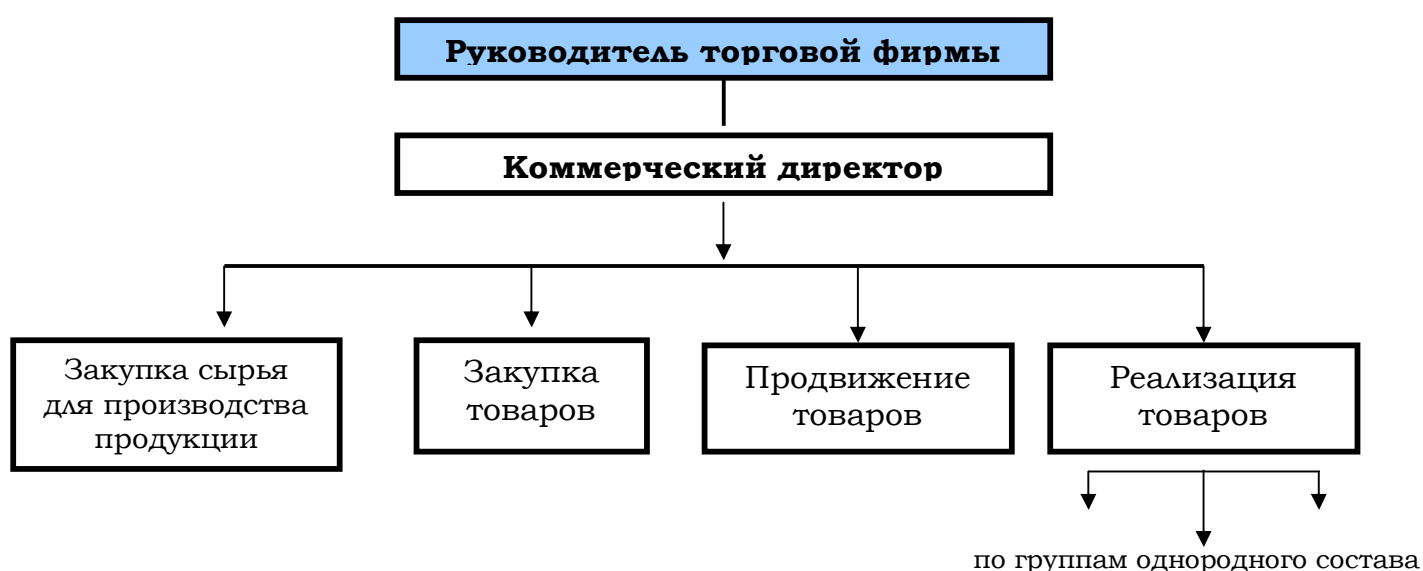


Рис. 4. Структура управления коммерческой службой по функциональному признаку

Важным условием эффективности управления

коммерческой деятельностью является ее местоположение и взаимосвязанные действия в организационной структуре торгового предприятия. Эти признаки определяются сферой деятельности предприятия, его стратегическим курсом и объемом реализации продукции.

Существует несколько типов организационной структуры торгового предприятия:

- линейная,
- функциональная,
- линейно-функциональная,
- линейно-штабная,
- дивизиональная,
- матричная и др.

Обычно малые торговые предприятия начинают свою деятельность с простой **линейной организации**, в которой распределение полномочий идет сверху вниз.

Функциональное управление, широко используемое в средних торговых предприятиях, - это управление по отдельным функциям (маркетинг, финансы, сбыт, кадры), при котором высшее звено руководит сотрудниками низовых уровней, но только в пределах одной функции. Основу линейно-функциональных структур составляет так называемый шахтный принцип построения и специализации управленческого процесса по основным функциям. По каждой из них формируется иерархия служб по уровням (шахтам), пронизывающая всю организацию сверху донизу.

Линейно-функциональные структуры наиболее эффективны в условиях использования аппаратом

управления определенного заданного алгоритма при решении типичных задач. Однако при линейно-функциональном управлении слабо учитываются постоянно изменяющиеся внутренние и внешние условия деятельности торгового предприятия, допускается нерациональное распределение информационных потоков, превышаются нормы управляемости, особенно у руководителей высшего звена.

Суть **линейно-штабной организационной структуры** состоит в том, что при линейном руководителе создается в помощь ему группа специалистов, так называемый штаб, или оперативно-аналитический отдел. В его задачи входит: получение и анализ информации о внешней и внутренней среде; осуществление контроля; подготовка проектов решений; текущее информирование и консультирование руководства. При штабной структуре управления высшее звено руководителей в значительной мере освобождается от вспомогательных, второстепенных функций в процессе управления.

Дивизиональная организационная структура предполагает деление организации на элементы и блоки по видам товаров или услуг, группам покупателей или географическим районам. Разработка такой структуры вызвана расширением масштабов предприятий, диверсификацией производства и изменениями внешней среды.

При **матричной структуре управления** сочетаются вертикальные линейные и функциональные связи с горизонтальными. Персонал функциональных

подразделений, оставаясь в их составе и подчинении, обязан также выполнять указания руководителей проектов или специальных штабов, которые образуются для руководства отдельными проектами и работами. Руководители проектов устанавливают состав и очередность работ, а руководители подразделений несут ответственность за их надлежащее и своевременное исполнение.

В практике управления торговыми предприятиями обычно используются типы организационной структуры в определенной комбинации. Разнообразие организационных структур вызвано адаптацией торговых предприятий к новым условиям, развитием потребительского рынка, коммуникационных сетей и совершенствованием коммерческой деятельности.

Можно выделить три наиболее характерных варианта организационной структуры торгового предприятия в увязке с местоположением и управлением коммерческой деятельностью.

Первый вариант (рис. 5.) предпочтителен для торгового предприятия со средним товарооборотом и неширокой номенклатурой товаров, например предприятия, занятые розничной продажей мебельных товаров. Основное достоинство этой организационной структуры - простота системы управления, возможность проследить компактность и соподчиненность всех функциональных подразделений. Иерархический ранг имеет две ступени, т.е. два уровня управления. Предусматривается линейная связь управления функциональными подразделениями с подчинением

администрации предприятий.



Рис. 5. Организационная структура торгового предприятия по продаже мебели.

Такие группы, как планово-экономическая, бухучета финансов, коммерческо-распорядительная, составляют первый уровень организационной структуры. На коммерческо-распределительную службу возложены совершение коммерческих сделок, закупки и организация поставок товаров. Но главные функции коммерческой службы - это управление операциями купли-продажи и расширение целевых рынков мебели, действующих на коммерческой основе. Процессы, связанные с реализацией мебели, представлены вторым уровнем управления. Вся технологическая цепочка по доведению товаров из сферы производства в сферу конечного потребления ориентирована на минимальные издержки.

Второй вариант (рис. 6) наиболее типичен для торгового предприятия с большим объемом реализации

продовольственных товаров. В этом случае предусматривается линейно-функциональная организационная структура с централизованным управлением деятельностью торгового предприятия.

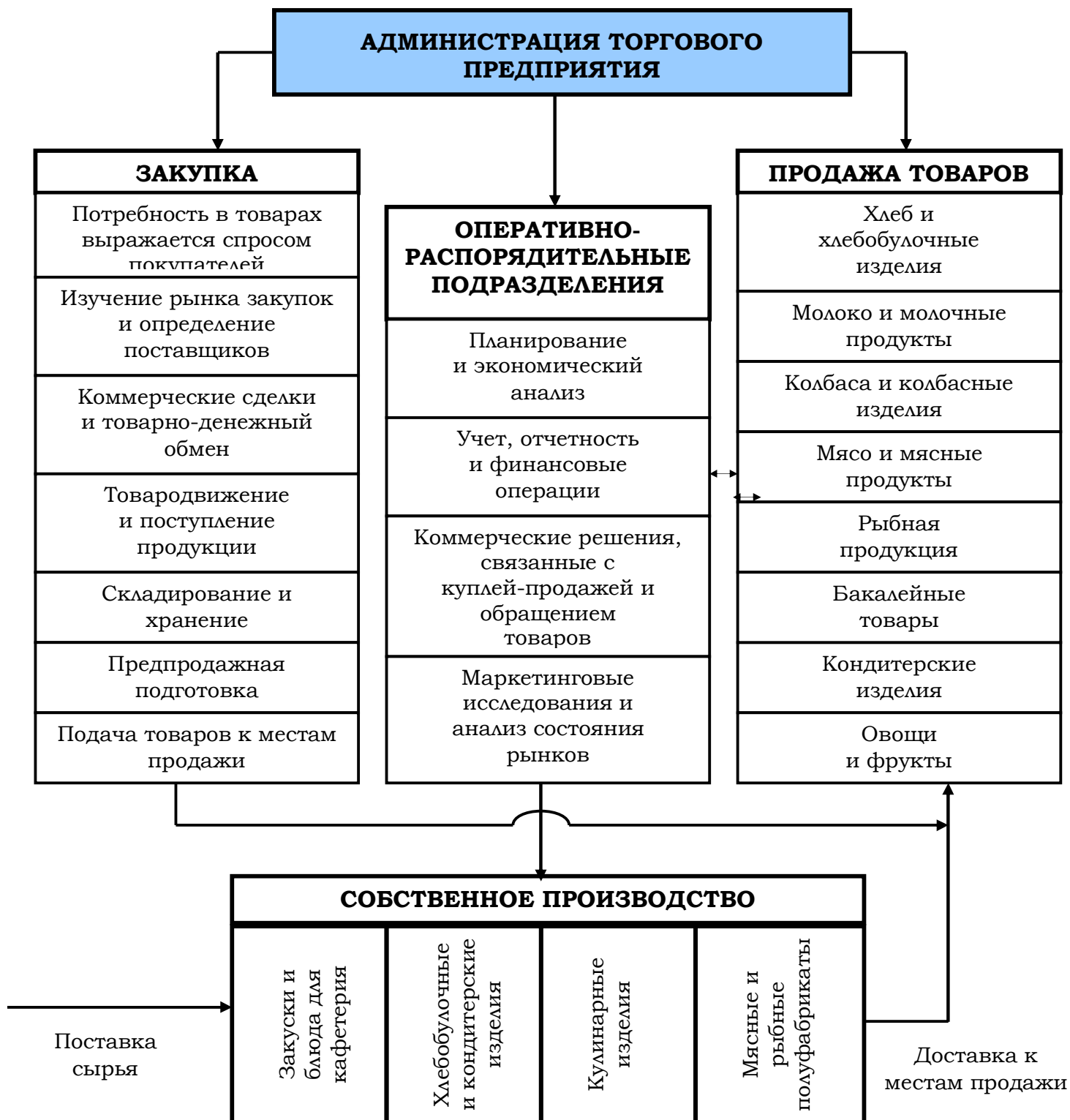


Рис. 6. Организационная структура торгового предприятия по продаже продовольственных товаров.

Система управления состоит из трех взаимосвязанных уровней. В непосредственном подчинении администрации торгового предприятия находятся четыре подразделения первого уровня, занимающиеся экономическими, бухгалтерскими, финансовыми и коммерческими вопросами, а также маркетинговыми исследованиями состояния целевых рынков продовольственных товаров. На втором уровне управления представлены службы, организующие закупку, поставку, предпродажную подготовку и реализацию продовольственных товаров. Продажа товаров выполняется по группам товаров однородного состава. На третьем уровне управления задействовано производственное подразделение, отвечающее за организацию выпуска продукции своими силами. В обязанности подразделения входит обеспечение управления технологическими процессами и всей цепочкой производства предусмотренной номенклатуры продукции. Информационное обеспечение и управленческие решения рассчитаны на компьютерные средства. В рассмотренной организационной структуре осуществляются вертикальные и горизонтальные связи, координация и управление всей деятельностью торгового предприятия.

Третий вариант (рис.7.) используется в крупном торговом предприятии со значительным объемом реализации продукции. Обычно такая схема свойственна фирмам с централизованной оптовой продажей непродовольственных товаров или средств производства. Иерархический ранг и управление имеют

два уровня. К первому уровню относятся такие отделы, как планово-экономический, финансовый, маркетинговых исследований, юридический, бухгалтерия.

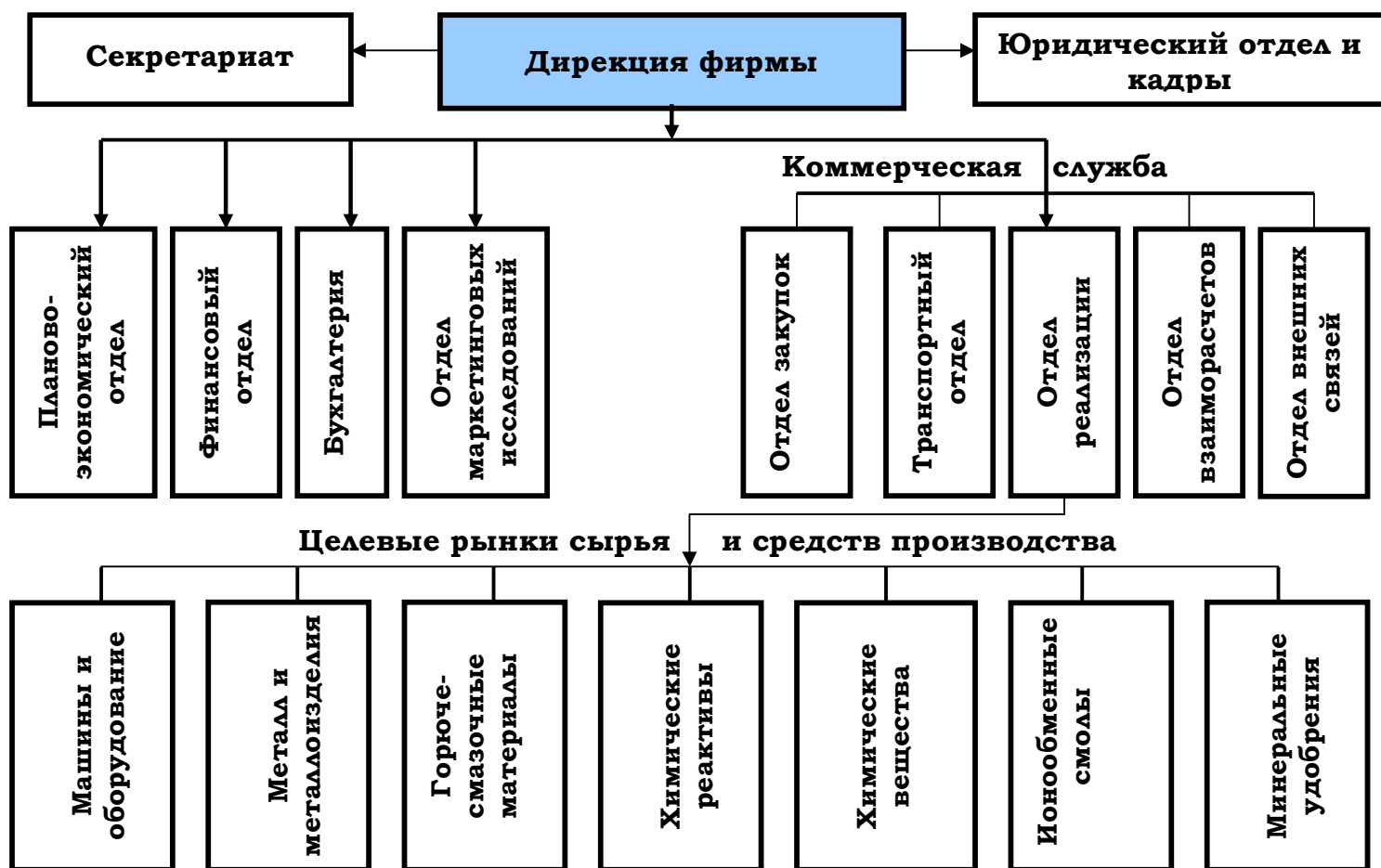


Рис. 7. Организационная структура торгового предприятия по продаже сырья и средств производства.

Особая роль принадлежит коммерческой службе, объединяющей пять отделов, которые осуществляют коммерческую политику фирмы. Деятельность отдела закупок осуществляется на основе постоянного изучения рыночной конъюнктуры спроса и предложения. В результате вырабатывается стратегия товарно-материального обеспечения. В обязанности этого отдела входят также управление материальными запасами и

поддержание должного уровня обслуживания потребителей. Отдельно выделен транспортный отдел, отвечающий за доставку сырья и средств производства потребителям. Он координирует отправку железнодорожных вагонов с отгруженной продукцией, отслеживает прохождение вагонов до потребителей, контролирует погашение транспортных расходов и др. Определенное значение придается отделу взаимозачетов. Отдел внешних связей решает вопросы, касающиеся поставок импортного сырья, материалов и средств производства, таможенного обслуживания и досмотра.

Второй уровень представляет управление всей технологической цепочкой при реализации сырья и средств производства на целевых рынках. Особое внимание уделяется получению прибыли в результате успешного ведения и расширения коммерческого дела.

В нынешних условиях перехода к рынку многие предприятия испытывают платежеспособный кризис, поэтому они не могут рассчитываться за то количество сырья и средств производства, которое им необходимо для выпуска продукции. Особенно это касается предприятий ведущих отраслей промышленности. Практически они являются должниками из-за дебиторской или кредиторской задолженности: металлурги должны энергетикам, энергетика - машиностроителям, машиностроители - химикам и т. д. Больше всех страдают железнодорожники из-за дебиторской задолженности. В результате предприятия попадают в затруднительное положение, приводящее порой к остановке производства.

В данной ситуации важная роль принадлежит оптовым торговым предприятиям, в частности их взаимозачетным отделам по реализации сырья и средств производства.

Система показателей анализа эффективности торгового предприятия

Чтобы торговое предприятие успешно функционировало, необходимо проводить глубокий анализ его коммерческой деятельности. Это позволит сделать предприятие устойчиво прибыльным и конкурентоспособным, обеспечить его развитие, предвидеть будущее. Для всесторонней оценки эффективности деятельности предприятия необходима система показателей.

Важнейшим показателем эффективности работы торгового (коммерческого) предприятия является **прибыль**, в которой отражаются результаты всей торговой деятельности предприятия. **Прибыль торгового предприятия** рассчитывается как разность между всеми ее доходами и расходами. В торговле различают прибыль от реализации товаров (операционная прибыль) и чистую, или балансовую, прибыль. **Операционная прибыль** – это разность между торговыми надбавками (наценками) и издержками обращения.

Балансовая прибыль рассчитывается с учетом так называемых прочих планируемых и непланируемых доходов и расходов. К планируемым расходам относят налоги, уплачиваемые в бюджет; непланируемые расходы – штрафы, пени и неустойки, уплаченные за нарушение договорных обязательств, убытки от списания безнадежных долгов и другие потери, которые уменьшают операционную прибыль. К непланируемым доходам относят штрафы, пени и неустойки, полученные

от различных организаций, излишки товарно-материальных ценностей, выявленные при инвентаризации, списания кредиторской задолженности за истечением сроков исковой давности и др.

Для характеристики экономической эффективности торгового предприятия, а также в целях проведения сравнительного анализа необходимо знать не только абсолютную величину прибыли, но и ее уровень.

Уровень прибыли характеризует рентабельность торговых организаций - один из показателей эффективности их деятельности. Наиболее распространенный показатель рентабельности торговли - отношение суммы прибыли к товарообороту. Однако этот показатель не является единственным показателем рентабельности торговой или коммерческой деятельности, ибо он показывает лишь долю чистого дохода торговли в сумме товарооборота.

В связи с этим особое значение для оценки эффективности коммерческой работы приобретает **сопоставление прибыли с произведенными затратами (издержками обращения):**

$$(П / Р) \cdot 100 \%, \quad (1)$$

где П – прибыль торгового предприятия за определенный период (в сумме);

Р – расходы торгового предприятия (в сумме).

Этот показатель позволяет судить об эффективности коммерческой деятельности, так как показывает, какова доля прибыли на каждую гривну расходов по ведению коммерции.

К другим показателям эффективности этой группы можно отнести: отношение прибыли к фонду заработной платы; сумму прибыли, приходящуюся на одного работника торгового предприятия; отношение прибыли к основным и оборотным средствам и некоторые другие.

Одним из качественных показателей эффективности коммерческой работы являются **издержки обращения (расходы по осуществлению коммерческой деятельности)**. Издержки обращения представляют собой выраженные в денежной форме затраты, связанные с осуществлением торговой деятельности. В последнее время в связи с ростом цен на тарифы по перевозкам товаров, энергоносители, услуги и др. наблюдается резкое возрастание издержек обращения в торговой деятельности, приводящее отдельные торговые предприятия к убыточности и даже банкротству. В связи с этим экономия издержек обращения имеет важное значение для повышения эффективности коммерческой деятельности.

Другим важным условием эффективности коммерческой деятельности торгового предприятия является скорость обращения товаров, выражающаяся в **показателе товарооборачиваемости**. Ускорение товарооборачиваемости является основным критерием оценки работы коммерческой организации, так как означает сокращение времени пребывания товаров в

сфере обращения, а значит, более быстрый оборот денежных средств и необходимость в их меньшей величине для совершения торговых процессов.

Товарооборачиваемость – это скорость обращения товаров или время, в течение которого реализуются товарные запасы.

Товарооборачиваемость в днях к обороту рассчитывается путем деления среднего запаса товаров на среднедневной оборот за какой-то период по формуле

$$O = Z_c / T_{c/d}, \quad (2)$$

где O – товарооборачиваемость в днях (продолжительность одного оборота);

Z_c – средний запас товаров за определенный период;

$T_{c/d}$ – среднедневной товарооборот за тот же период.

Товарооборачиваемость, выражаемая числом оборотов среднего запаса за какой-то период времени (обычно за год), рассчитывается по следующим формулам:

$$K = \Pi / Z_c; \quad K = Ч / O, \quad (3)$$

где K – количество оборотов товарной массы за отчетный период;

Π – объем продажи товаров за тот ж период;

Z_c – средний запас товаров за указанный период;

$Ч$ – число дней в отчетном периоде;

O – товарооборачиваемость в днях (продолжительность одного оборота).

Рассчитанная товарооборачиваемость по торговой организации отражает среднее время, в течение

которого товары находились в данной организации с момента получения их от поставщика до момента их продажи.

Вспомогательными показателями скорости обращения товаров являются такие показатели, как:

- розничный товароборот на один квадратный метр торговой площади;

- оптово-складской оборот на 1м^2 (1м^3) складской площади, имеющие органическую связь со скоростью обращения товаров и эффективностью использования основных средств торговой организации.

Сравнивая фактические показатели товарооборота на квадратный метр торговой или складской площади с оптимальными (нормативными), можно сделать вывод об эффективности использования торговой (складской) площади магазина или склада.

Результатом деятельности торгового предприятия является стоимость реализованных товаров и услуг. Поэтому **эффективность коммерческой деятельности торгового предприятия** может быть выражена обобщающим показателем, рассматриваемым как отношение стоимости реализованных товаров и услуг к затратам на их реализацию по формуле

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Стоимость реализованных товаров}}{\text{Реальные издержки обращения}} \quad (4)$$

В то же время для более полной оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия возможно использование обобщающего показателя, когда сопоставляются результаты

деятельности предприятия со всеми затраченными средствами.

Бизнес-план, как документ планирования коммерческой деятельности предприятия

Юридически деятельность организации начинается с утверждения уставных документов. Среди уставов, учредительных договоров, первых приказов, есть и еще один значимых пункт – бизнес – план будущей фирмы.

Так как коммерция в упрощенном варианте, это организация купли-продажи с целью получения прибыли, то бизнес-план является неотъемлемым элементом организации этого процесса. При помощи бизнес-плану учредители предприятия производят подготовительное планирование будущей фирмы. Кроме того, с его утверждением расстанавливаются все точки над “i” в области построения коммерческой деятельности организации. И насколько бизнес-план будущего предприятия будет подробно расписан и теоретически обоснован, настолько эффективно будет вестись его коммерческая деятельность.

Стандартный бизнес-план включает в себя следующие пункты:

Общая часть

Титульный лист

Формулировка цели

Содержание (оглавление)

Организация первоначального капитала (краткие пояснения)

Раздел 1. Предприятие

- 1.1. Описание предприятия
- 1.2. Место расположения
- 1.3. Продукты и услуги
- 1.4. Рынок и маркетинг
- 1.5. Конкуренты и конкуренция
- 1.6. Организация производственного процесса
- 1.7. Организационная структура и управление
- 1.8. Характеристика персонала
- 1.9. Применение капитала и ожидаемый эффект
- 1.10. Резюме

Раздел 2. Финансовое планирование

- 2.1. Источники и назначение финансирования
- 2.2. Потребность в основных средствах
- 2.3. Прогноз объемов реализации товаров и услуг
- 2.4. Баланс предприятия
- 2.5. Планирование финансовых результатов деятельности
- 2.6. Планирование движения денежных средств
- 2.7. Анализ процесса выхода на безубыточность
- 2.8. Анализ отклонения от плановой сметы
- 2.9. Финансовые отчеты предыдущего периода
- 2.10. Резюме

Раздел 3. Приложение

Титульный лист. На титульном листе бизнес – плана (в дальнейшем БП) обязательно должны присутствовать: название предприятия; суть предложения (заявка на финансирование, проект сотрудничества и т.п.) В определенном смысле, это является и формулировкой назначения БП; место

расположения предприятия, номера телефонов, номер факса; фамилия, имя и отчество (полностью), директора и человека, составившего БП. дата (месяц и год) составления.

Титульный лист не должен содержать излишних подробностей. Он должен быть лаконичным и привлекательным. В случаях, когда БП предназначается для представления нескольким партнерам, то целесообразно на каждом экземпляре указывать, для кого конкретно предназначена эта копия.

На странице, следующей сразу за титульным листом, должна быть дана формулировка назначения БП.

Формулировка назначения бизнес-плана. Если план служит, прежде всего, как средство самоорганизации, то формулировка его назначения будет, например, такой: “В данном БП формулируется стратегия и тактика деятельности фирмы”. Если же план будет использоваться в качестве документа, с которым будут ознакомлены потенциальные партнеры по бизнесу, то формулировка его назначения будет, возможно, следующей: “План предназначен для ознакомления потенциальных партнеров с рыночной, организационной и финансовой стратегией фирмы”.

Есть три способа достичь конкретности в формулировке цели.

Первый - придать цели количественную определенность.

Второй - разбить цель на несколько задач, необходимых для ее достижения.

Третий - установить конкретные сроки достижения целей и решения задач.

При формулировке цели следует придерживаться краткого и делового стиля. В большинстве руководств по составлению БП рекомендуется ограничивать размер формулировки целей половиной страницы машинописного текста, но это не догма, все зависит от того, насколько сложна цель.

Содержание (оглавление). Содержание является принципиальной схемой БП. Обычно основными разделами БП являются следующие: предприятие; финансовое планирование; приложения.

В некоторых случаях выделяется часть, посвященная анализу состояния и перспективам развития рынка продукции и услуг (план маркетинга). В содержании, выделенные выше фрагменты, необходимо разбить на более мелкие, с указанием номеров страниц.

Организация первоначального капитала (краткие пояснения). Здесь следует описать откуда и на каких условиях будут взяты первоначальные материальные средства. Привлечение капитала происходит в двух основных формах: либо деньги берутся в долг, либо они появляются в результате продажи части предприятия физическим или юридическим лицам.

Раздел 1. Предприятие. Данная часть БП выполняет указательную и ознакомительную функции. Она должна показать и доказать реальность начинаемого дела, при этом не с финансовой точки зрения, а:

- во-первых, наличия необходимой базы (ресурсы, оборудование, кадры, управление),

- во-вторых, необходимости и полезности дела (существование на рынке неудовлетворенной потребности в товаре или в услугах).

Целью данного раздела является четкое определение ключевых характеристик бизнеса:

1. Какой профиль предприятия?

2. Какая продукция или услуги будут предложены потребителю?

3. Перспективы выхода на рынки, какие именно, какой их размер, на какую долю рынка претендует предприятие?

4. В чем преимущество подхода предприятия к работе, по сравнению с конкурентами?

5. Как (будет) организовано производство продукции и/или оказание услуг?

6. Каким будет штат сотрудников?

7. Для чего нужны привлекаемые средства и как они скажутся на прибыли.

Эти характеристики являются необходимыми и достаточными для определения перспектив любого бизнеса. Продуманная формулировка ключевых характеристик создаст документальное подтверждение основательности начинаемого дела. В изложении идеи и стратегии важно избежать многословия, туманности и сложности выражений. Плохо обдуманное дело не может быть описано ясным и простым языком. Следует избегать излишних подробностей. Документы, на

которые есть ссылки, должны быть включены в план в качестве приложения.

Раздел 2. Финансовое планирование. Раздел БП, посвященный финансовому планированию, во-первых, помогает провести анализ экономического состояния предприятия на данный момент времени и/или обосновать реальность достижения его целей в будущем, во-вторых, может быть использован, как эффективный инструмент самоорганизации и контроля. Ключевыми составляющими любого успешно работающего предприятия являются стратегия его развития и контроль. Стратегия определяет, что из себя представляет предприятие в настоящем, как оно будет функционировать и развиваться в будущем. С помощью контроля определяется соответствие полученных результатов целям, определенным стратегическим планированием.

Основные стратегические задачи любого бизнеса можно сформулировать следующим образом:

- узнать, чего хотят потребители,
- удовлетворить их потребности,
- получить прибыль.

Эффективность решения этих задач во многом зависит от обоснованности плана и использования его, как инструмента контроля в бизнесе.

Основой действенного контроля является бухгалтерская система предприятия. Начиная бизнес, необходимо найти компетентного и опытного бухгалтера,

без него невозможно организовать адекватную систему бухгалтерского учета.

Существуют три способа решения задачи постановки бухгалтерского учета:

- взяться самому, если есть соответствующие знания или штатный бухгалтер;
- это выполнит внештатный бухгалтер, работающий по договору;
- поручить это какой-либо из фирм, оказывающих специализированные бухгалтерские услуги.

Первый шаг к эффективному контролю над бизнесом - организация системы ведения счетов, которая обеспечит исходными данными для проведения экономического анализа текущего состояния дел и составления необходимых документов отчетности. Среди основных документов, позволяющих дать достаточно полное представление о бизнесе, о планах и темпах его развития, необходимо выделить документы бухгалтерской отчетности: *баланс предприятия* и *отчет о прибылях и убытках (отчет о финансовых результатах)*, а также аналитические материалы: *анализ безубыточности*, *анализ движения денежных средств* и *анализ отклонений*. Эти документы позволят наметить общую схему распределения средств. Система бухгалтерского учета является рабочей моделью бизнеса. Для этого нужно хорошо представлять себе, какую функцию выполняет каждый из перечисленных документов.

Баланс предприятия составляется по окончании отчетного периода и отражает результаты принимаемых

руководством предприятия, решений. В частности, он показывает текущую величину *оборотного* и *основного* капитала, наличие денежных средств в кассе и на счетах, стоимость *материальных* и *нематериальных* активов, размер акционерного капитала на данный момент времени, иные источники формирования средств предприятия, долговые обязательства и т. д.

Отчет о прибылях и убытках, или отчет о финансовых результатах, позволяет показать, насколько эффективно работает хозяйственная структура предприятия в течение определенного периода.

Отчет о движении денежных средств призван продемонстрировать, насколько хорошо предприятие управляет своими денежными средствами для обеспечения ликвидности.

Поддерживать баланс между прибыльностью и ликвидностью непросто, поскольку действия, направленные на улучшения каждого из этих показателей, могут противоречить друг другу. Часто, компании с высокой прибыльностью терпят неудачу из-за неликвидности, т.е. из-за отсутствия реальных денежных средств на счетах, необходимых для оплаты текущих расходов. Показатель ликвидности может ухудшиться вследствие быстрого роста производства в погоне за высокими прибылями, истощения денежных средств предприятия. Ключевая роль отчета состоит в том, чтобы вовремя разглядеть надвигающуюся опасность и принять контрмеры.

Анализ безубыточности основывается на информации, полученной из отчета о результатах и анализа движения денежных средств. Он позволяет показать объем дохода от реализации, который необходим для покрытия постоянных и переменных расходов, связанных с деятельностью предприятия. Этот документ является основным при принятии решений, связанных с возможностью различных затрат.

Анализ отклонений позволяет ежемесячно сопоставлять *фактические* результаты хозяйственной деятельности предприятия с *запланированными*. Это самое эффективное средство, позволяющее избежать необоснованного роста расходов. Необходимо знать, что предприятия разваливаются не из-за грубых просчетов в управлении ими, а вследствие большого количества мелких, допущенных по небрежности ошибок. Анализ отклонений позволяет своевременно выявить их скорректировать ответные действия.

Вместе, эти документы и представленная в них информация и дают ту модель бизнеса, опираясь на которую можно эффективно управлять им. Таким образом, стоит отметить, что в разделе **«Финансовое планирование»** должны быть отражены следующие аспекты:

- источники и назначение финансирования;
- перечень основного оборудования и определение потребности в его приобретении;
- баланс предприятия;
- прогнозирование доходов от реализации товаров и услуг;

- планирование финансовых результатов деятельности предприятия;
- планирование движения денежных средств;
- анализ безубыточности;
- анализ отклонений от плановой сметы;
- финансовые отчеты предыдущих периодов (для действующего предприятия).

Раздел 3. Приложения. В этот раздел включаются протоколы и письма о намерениях, отчеты о кредитных операциях, копии договоров аренды, копии контрактов, определяющих перспективы бизнеса, копии других юридических документов, должностные инструкции – все, на что осуществлялись ссылки по мере написания БП. Также, необходимо приложить деловые биографии ключевых лиц предприятия.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Основные понятия, цели, задачи и принципы коммерческой деятельности торговли.

Коммерческая деятельность – совокупность последовательно выполняемых торгово-организационных операций, кот. осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли.

Цель – организовать коммерческую деятельность на п/п оптовой и розничной торговли; рационально организовать торговые процессы в различных звеньях товародвижения.

Задачи – своевременное принятие решений, соответствующих сложившейся на рынке ситуации; Формирование взаимовыгодных отношений с партнерами; усиление роли договоров и укрепление договорной дисциплины; установление длительных хозяйственных связей с поставщиками.

Принципы – строгое соблюдение законодательства; повышение культуры обслуживания покупателей; принятие эффективных коммерческих решений, позволяющих получить максимальную прибыль.

2. Объекты и субъекты коммерческой деятельности.

Субъекты – торговые организации и п/п и индивидуальные предприниматели.

Объекты – товары и услуги.

Осуществляя коммерческую деятельность, ее субъекты должны: строго соблюдать законодательство; повышать культуру обслуживания покупателей; принимать эффективные коммерческие решения, позволяющие получить максимальную прибыль.

Успех коммерческой деятельности торговых организаций и п/п во многом будет зависеть от уровня квалификации коммерческих работников, состояния материально-технической базы торговых п/п, ассортимента реализуемых товаров и перечня оказываемых услуг, уровня конкуренции на рынке.

3. Услуги оптовой торговли: основные; их место в технологическом цикле товародвижения.

а. Формирование сети оптово-посреднических организаций для сезонного хранения и поставок товаров.

б. Обеспечение более эффективного контроля качества товаров.

с. Разработка более совершенных методов хранения и доставки товаров в розничную торг. сеть.

д. Совершенствование технологий складирования товаров.

е. Создание новых организаций по закупке с/х продукции с последующей ее реализацией на переработку или длительное хранение.

4. Хозяйственные связи оптовой торговли с поставщиками.

Под хозяйственными связями понимают складывающиеся между покупателями и поставщиками товаров экономические, организационные, коммерческие, финансовые, правовые и другие отношения. Регулирование таких отношений осуществляется с помощью правовых норм гражданского законодательства. Так как взаимоотношения между покупателями и поставщиками возникают в процессе купли-продажи, то они строятся на базе договора купли-продажи или отдельного его вида – договора поставки.

Необходимость в договоре поставки чаще всего возникает, когда между поставщиком и покупателем установились длительные хозяйственные связи. В этих случаях применяются краткосрочные или долгосрочные договоры, передача товаров по которым происходит отдельными партиями.

5. Товарные оптовые склады: назначение, классификация, принципы размещения.

Товарные склады – комплекс взаимосвязанных помещений, являющихся составной частью оптовых или розничных торговых п/п.

Назначение – для накопления и хранения товарных запасов, комплектования торгового ассортимента, подготовки товаров к продаже.

Классификация:

1. По характеру выполняемых функций (накопительные, транзитно-перевалочные, сезонного хранения, временного хранения).
2. По признаку товарной специализации (специализированные, универсальные).
3. В зависимости от условий, создаваемых для хранения (общетоварные, специализированные).
4. По особенностям технического устройства (открытые, полужакрытые, закрытые).
5. В зависимости от объемно-планировочного решения (одноэтажные, в несколько этажей).
6. По уровням механизации (с применением средств малой механизации, механизированные, автоматизированные).
7. С учетом транспортных условий (портовые, прирельсовые).

Принципы размещения: размещаются в районах пр-ва (накопительные); на ж/д станциях, морских и речных портах (транзитно-перевалочные); в портах, аэропортах, на грузовых дворах, на площадках ж/д дорог (временного хранения).

6. Потребности в складской площади.

Для того, чтобы определить на сколько эффективно используются складские помещения применяют следующие показатели: коэффициент использования складской площади; коэффициент использования складского объема.

$K = \frac{S_{груз.}}{S_{склад.}}$, где К – коэф. Исползования складской

площади; $S_{груз.}$ (ск.) – площадь грузовая (склад.)

С учетом типа складского помещения и его планировки этот показатель может быть от 0,25 до 0,6.

Коэффициент использования полезного объема склада рассчитывается как отношение грузового объема склада (объема стеллажей, поддонов и контейнеров с товарами) к складскому объему. Оптимальное значение этого показателя – 0,3-0,5.

7. Технология товародвижения на складе: назначение, основные операции.

Операции по отпуску товаров составляют заключительную часть складского товародвижения. От правильности их организации зависит рациональное и своевременное снабжение розничной торговой сети товарами в необходимом количестве и ассортименте. Эти операции включают в себя: отборку товаров с мест хранения; комплектование и упаковку отобранных товаров; оформление документов и передачу подготовленных товаров в экспедицию; погрузку товаров и их отправку в розничную торговую сеть.

8. Особенности приемки товаров на оптовом складе.

Приемка товаров по количеству и качеству является одной из важнейших составных частей складского технологического процесса.

Приемка товаров по количеству – проводится с целью проверки соответствия фактически поставленного на склад количества товаров кол-ву, указанному в транспортных сопроводительных документах, а также условиям договора. Если товары поступили без сопроводительных документов, то их отсутствие не приостанавливает приемку. В этом случае составляется акт о фактическом наличии товаров и в нем указ., какие док-ты отсутствуют. Приемка может осуществляться на складе получателя и на складе поставщика. В случае обнаружения недостачи дальнейшая приемка приостанавливается, обеспечивается сохранность товаров и о выявленной недостаче составляется акт за подписями лиц, производивших приемку.

Приемка товаров по качеству – проводится для выявления соответствия кач-ва поступивших товаров требованиям стандартов, ТУ, условиям договора. Одновременно с приемкой товаров по качеству производится проверка комплектности, а также тары, упаковки, маркировки. Товары, поступившие в исправной таре, принимаются по качеству на складе конечного покупателя.

9. Технология хранения товаров: назначение, сущность, принципы, правила и способы размещения товаров на хранении.

Назначение – для увеличения сроков хранения товаров.

Сущность – предусматривает рациональное размещение товаров и их укладку, создание и поддержание оптимальных условий хранения.

Принципы – соблюдение оптимальных режимов хранения товаров, регулярный осмотр и аккуратное обращение, соблюдение t и влажностного режимов внутри склада.

Правила размещения – товары с сильным запахом нельзя хранить рядом с воспринимающими посторонние запахи, а гигроскопические – с товарами, имеющими большой % влаги. Отдельно хранят горючие и легковоспламеняющиеся товары; тяжелые, крупногабаритные – ближе к выходу.

Существует два способа хранения товаров – стеллажный (для хранения товаров как в упакованном, так и в распакованном виде) и штабельный (для крупногабаритных товаров, а также товаров, имеющих большой объем хранения).

10. Требования к приемке и хранению товаров.

К приемке: До прибытия груза работники склада должны подготовить места разгрузки, обеспечить нужное количество поддонов для пакетирования и перемещения грузов, выделить необходимые ср-ва механизации. Должен поступать на склад в чистой, опломбированной таре.

К хранению: следует постоянно следить за t и влажностью воздуха внутри помещений склада и поддерживать их на уровне, установленном стандартами для отдельных групп товаров. Соблюдение оптимальных

режимов хранения товаров, регулярный осмотр и аккуратное обращение с ними позволяют не только снизить потери товаров из-за их порчи, боя, лома, но и уменьшить естественную убыль в результате усушки, выветривания, утечки и разлива товаров. Для поддержания необходимых санитарно-гигиенических условий на складе должны регулярно проводиться мероприятия по уничтожению микробов, грызунов, насекомых.

11. Технология отпуска товаров.

Эти операции включают: отборку товаров с мест хранения; комплектованное и упаковку; оформление док-тов; погрузку товаров и отправку. При продаже товаров сложного ассортимента или неизвестных товаров целесообразно организовать продажу с личной отборкой представителем розничного торгового п/п. Покупатели прибывают на склад по графику и выбирают товар в зале товарных образцов. Образцы выставляются с указ. Наименования, цены, артикула, размера. Желательно выставить все модели и фасоны. Для выкладки новых видов используют определенное место с указанием на ценнике – «товар-новинка». Индивидуальная отборка ведется по отборному листу, выписываемому для покупателя. Отборщик обходит стеллажи и отбирает нужные виды и нужное количество товаров, укладывает их на тележку и перемещает на участок комплектования. Комплексная позволяет отбирать товар одновременно для нескольких покупателей. Рассортировка отобранных таким образом

товаров по отдельным заказам производится в дальнейшем на участке комплектования, затем укладывают в инвентарную тару и опломбируют.

12. Товароснабжение: цели, задачи, организация.

Товароснабжение – совокупность мероприятий по удовлетворению потребности розничной торговой сети в товарах.

Цель - доведение до п/п розничной торговли товаров в кол-ве и ассортименте, соответствующих спросу населения.

Задачи – сохранить полноту и стабильность ассортимента товаров, предлагаемых розничными торговыми п/п населению; сохранить величину товарных запасов; обеспечить оборачиваемость тов.

Рационально организованное товароснабжение оказывает положительное влияние на экономическую эффективность деятельности розничных торговых п/п.

На рациональную организацию товароснабжения оказ. влияние след. принципы: планомерность, ритмичность, оперативность, экономичность. На организацию товароснабжения оказ. влияние след.

Факторы: транспортные условия; тип розничного торгового п/п и размер его торговой и складской площади; оснащенность п/п розничной торговли торгово-технологич. оборудованием для хранения и перемещения товаров.

13. Закупочная работа: назначение, содержание, основные этапы.

Назначение: предназначена для закупок товаров, соответствующих спросу населения.

Содержание: правильно организованная закупочная работа не только способствует удовлетворению потребительского спроса, но и позволяет уменьшить вероятность коммерческого риска, связанного с отсутствием сбыта товаров.

Основные этапы: Изучение и прогнозирование покупательского спроса; определение потребности в товарах; выявление источников поступления товаров и выбор поставщиков; установление хозяйственных связей с поставщиками; контроль над исполнением договоров.

14. Договора купли-продажи и поставки: порядок заключения, обеспечение и контроль за выполнением.

Договор – соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей.

По договору купли-продажи одна сторона (продавец) обязуется продать вещь в собственность другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять этот товар и уплатить за него определенную денежную сумму (цену).

По договору поставки поставщик-продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность, обязуется передать в обусловленный срок или сроки производимые или закупаемые им товары покупателю

для использования в предпринимательской деятельности или в иных целях, не связанных с личным, семейным и иным подобным использованием.

1. Реквизиты. 2. Преамбула. 3. Предмет договора. 4. Обязанности сторон. 5. Ответственность сторон.

6. Порядок разрешения споров. 7. Цена и порядок расчетов. 8. Юр.адреса сторон.

Важным элементом ком. работы явл. орг-ия контроля за исполнением договорных обязательств. Он позволяет оптовому п/п своевременно отправлять товары, следить за их кач-вом и ассорт. Это в свою очередь способствует укреплению позиций п/п на рынке, увеличению числа покупателей. Необходимо также контроль для выявления случаев несвоевременной оплаты.

15. Классификация услуг розничной торговли.

Услуга розничной торговли – результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже товаров.

К услугам по оказанию помощи в совершении покупки и при ее использовании относят: организацию доставки товаров; упаковку купленных в магазине товаров; прием стеклопосуды; реализацию товаров в кредит; раскрой тканей; ремонт технически сложных товаров.

Информационно-консультационные услуги: консультации специалистов по товарам; проведение рекламных презентаций товаров.

В состав услуг по созданию удобств покупателям входят: организация и создание мест отдыха; прием и хранение вещей покупателей; организация питания покупателей; парковка личных автомобилей.

16. Кач-во услуг розничной торговли: номенклатура обязательных и рекомендательных требований.

Требования социального назначения: обеспеченность населения услугами данного вида; соответствие уровня качества услуги розничной цене.

Требования функциональной пригодности: наличие товаров надлежащего кач-ва; информативность; обеспечение условий для компетентного выбора покупателем товаров и услуг.

Требования эргономики: комфортность покупателей при оказании услуг; доступность информации.

Требования эстетики: гармоничность торгового зала; оформление фасада здания, вывесок, витрин.

Требования технологичности: наличие документов и ср-в, позволяющих потребителям проводить контроль процессов обслуживания.

Безопасность обеспечивается безопасностью п/п торговли, реализуемых товаров и соблюдением персоналом санитарных и др. требований.

Требования охраны окружающей среды - оказание услуг не должно вызывать ухудшений состояния окр. среды.

17. Классификация п/п розничной торговли: виды, типы, идентификационные признаки.

Розничная торговая сеть – совокупность большого числа розничных торговых п/п, осуществляющих куплю-продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг покупателям для их личного, семейного, домашнего использования.

По особенностям устройства (магазины, магазины-склады, киоски, палатки, автомагазины).

С учетом типа здания и его объемно-планировочного решения (отдельно стоящие, встроенные, встроено-пристроенные, пристроенные, торговые центры. Одноэтажные, многоэтажные).

По видам (универсальные, комбинированные, специализированные, смешанные).

По размеру торговой площади (мелкие – до 250 м, средние – 251-1000, крупные – 1001-5000, особо крупные - > 5000м).

По методам продажи товаров (с индивид.обслуж., самообслуживания, по образцам).

На п/п розничной торговли производятся операции, связанные с доведением товаров непосредственно до населения. Также выполняют функции, связанные с оказанием покупателям дополнительных услуг. Торгово-технологический процесс состоит из целого комплекса технологических операций и выполнение этих операций зависит от типа и величины магазина, его технической оснащенности.

18. Современные типы магазинов.

Магазин – специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям. Магазины располагают комплексом торговых и неторговых помещений, необходимых для осуществления различных торгово-технологических операций. Это создает благоприятные условия труда торговых работников, способствует повышению качества торгового обслуживания покупателей, предоставлению им дополнит. услуг.

Отдельно стоящие магазины – размещают в обособленных зданиях, построенных по специально разработанным для них проектам. *Встроенные магазины* располагаются в габаритах жилого здания. *Встроено-пристроенные* располагают не только в габаритах жилого здания, но и в объемах, вынесенных за эти габариты. *Пристроенным* называется магазин, ограждающая стена которого являются общими или смежными со стенами жилого дома.

19. Мелкорозничная торговая сеть.

Павильон представляет собой оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещения для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест.

Киоск – оснащенное торговым оборудованием строение без торгового зала. Киоск рассчитан на одно

рабочее место продавца, на площади которого размещается товарный запас.

Палатка – легко возводимая конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанная на одно или несколько рабочих мест продавца, на площади которых размещен товарный запас на один день торговли.

Автомагазины – предназначены для торговли вразвоз. Их применяют для обслуживания жителей населенных пунктов, в которых отсутствуют магазины.

20. Размещение розничных торговых п/п.

Розничная торговая сеть должна быть максимально приближена к населению. Наибольшее влияние на ее размещение оказывают тип населенного пункта и численность жителей, проживающих в нем.

При размещении магазинов в городах следует учитывать влияние градостроительных, транспортных, социальных и экономических факторов. К *градостроительным факторам* следует отнести площадь города, форму плана и функциональное зонирование его территории, численность и плотность населения, размещение мест приложения труда, а также административных, культурных и спортивных центров. *Транспортные факторы* включают направления и интенсивность основных потоков движения общественного и индивидуального транспорта. К *социальным факторам* относятся необходимость

достижения высокого качества торгового обслуживания населения и снижения времени, затрачиваемого им на посещение предприятий розничной торговли. Обеспечение оптимального уровня доходности розничной торговой сети, возмещение затрат на ее строительство и эксплуатацию составляют основу *экономических факторов* размещения предприятий розничной торговли. При размещении розничных торговых предприятий в сельских поселениях учитывают функциональную значимость каждого населенного пункта. При невозможности создания стационарной розничной торговой сети торговое обслуживание населения должно осуществляться с помощью мелкорозничной передвижной сети – автомагазинов и других передвижных средств торговли.

21. Торговые здания: виды, особенности, основные требования к ним.

По капитальности (капитальные (предназначенные для размещения магазинов), облегченные (для устройства мелкорозничных торговых предприятий и павильонов, в том числе используемых в качестве филиалов крупных магазинов).

В зависимости от особенностей объемно-планировочного решения (отдельно стоящие, встроенные, встроено-пристроенные, пристроенные, торговые центры. Одноэтажные, многоэтажные).

По материалу наружных стен (каменные, кирпичные, шлакоблочные, железобетонные, деревянные).

Торговые здания и сооружения должны отвечать технологическим, архитектурно-строительным, экономическим, эстетическим и санитарно-техническим требованиям.

Технологические требования – это наличие специальных помещений для организации торгового процесса и рационального движения покупательских, товарных потоков.

Архитектурно-строительные требования – Ими предусматривается прочность конструкции здания, использование при строительстве готовых элементов заводского изготовления, соответствие архитектуры здания композиции уже имеющейся застройки.

Эстетические – это оформление и отделка помещений в соответствии с их назначением.

Экономические – это эффективность торгового процесса, выбор условий, обеспечивающих наименьшие затраты на проектирование, строительство, эксплуатацию.

Санитарно-технические требования определяют устройство систем теплоснабжения, отопления, вентиляции, водоснабжения, канализации, освещения.

22. Основные функциональные группы помещений.

Помещения, входящие в состав магазина, подразделяются на следующие основные группы:

торговые; помещения для приемки и хранения товаров и подготовки их к продаже; подсобные; служебные и бытовые; технические.

Торговые помещения являются основными в магазине. От размеров, пропорций и планировки помещений этой группы во многом зависят организация торгово-технологического процесса в магазине и экономические показатели его деятельности.

Помещения для приемки и хранения товаров и подготовки их к продаже также имеют большое значение для обеспечения бесперебойного торгово-технологического процесса в магазине. В эту группу входят следующие помещения: разгрузочные; приемочные; кладовые.

Подсобные помещения выполняют вспомогательную функцию в магазине, но при этом создают оптимальные условия для его работы. К ним относятся: помещения для хранения контейнеров обменного фонда и тары; упаковочных материалов, инвентаря, спецодежды; уборочного инвентаря и моющих средств; помещения для приема стеклянной посуды от населения; моечные.

В группу служебно-бытовых помещений входят: помещения аппарата управления; комната персонала; помещения для приема пищи; главная касса; гардеробные; душевые.

Состав технических помещений зависит от климатического района, в котором расположен магазин, а также уровня механизации, величины и товарного профиля магазина. Технические помещения включают в себя: машинные отделения охлаждаемых камер и

лифтов; вентиляционные камеры; котельную; камеру кондиционирования воздуха; радиоузел.

Взаимное расположение основных групп помещений магазина должно быть таким, чтобы между ними обеспечивалась технологическая связь, способствующая перемещению товаров кратчайшими путями, исключались пересечения движения потоков товаров и покупателей.

23. Технология товародвижения в розничной торговле.

Товародвижение включает в себя целый комплекс коммерческих и технологических операций по доведению до п/п розничной торговли товаров в количестве и ассортименте, соответствующих спросу населения.

От организации товародвижения во многом зависит полнота и стабильность ассортимента товаров, предлагаемых розничными торговыми п/п населению, а значит и степень удовлетворения покупательского спроса; величина товарных запасов; оборачиваемость товаров и другие показатели работы торговых предприятий.

Рационально организованное товародвижение оказывает положительное влияние и на экономическую эффективность деятельности розничных торговых п/п. Основанием для завоза товаров в магазин служит заявка. Ее составляют по установленной форме в двух экземплярах. В заявке указывается необходимое количество товаров каждого наименования.

24. Приемка товаров по кол-ву и кач-ву.

Приемка товаров по количеству и качеству является одной из важнейших составных частей складского технологического процесса.

Приемка товаров по количеству – проводится с целью проверки соответствия фактически поставленного на склад количества товаров кол-ву, указанному в транспортных сопроводительных документах, а также условиям договора. Если товары поступили без сопроводительных документов, то их отсутствие не приостанавливает приемку. В этом случае составляется акт о фактическом наличии товаров и в нем указ., какие док-ты отсутствуют. Приемка может осуществляться на складе получателя и на складе поставщика. В случае обнаружения недостачи дальнейшая приемка приостанавливается, обеспечивается сохранность товаров и о выявленной недостаче составляется акт за подписями лиц, производивших приемку.

Приемка товаров по качеству – проводится для выявления соответствия кач-ва поступивших товаров требованиям стандартов, ТУ, условиям договора. Одновременно с приемкой товаров по качеству производится проверка комплектности, а также тары, упаковки, маркировки. Товары, поступившие в исправной таре, принимаются по качеству на складе конечного покупателя.

25. Технология погрузочно-разгрузочных работ: назначение, операции.

Погрузка грузов на автомобиль, закрепление, укрытие производится грузоотправителем, а выгрузка – грузополучателем. Загрузка автотранспорта должна производиться до полного использования его вместимости, но не превышать грузоподъемности автомобиля. Во избежание товарных потерь при перевозках следует соблюдать правила укладки товаров, t режимы, сроки доставки, использовать тару, соотв. перевозимым грузам. Укладку грузов надо производить плотно, чтобы улучшить использование емкости транспорта, избежать перемещения грузов по кузову и ударов о борта во время движения. Выдача груза в пункте назначения производится грузополучателю, указанному в товарно-транспортной накладной. Получение груза удостоверяется подписью и печатью грузополучателя в 3 экз., 2 из которых остаются у шофера-экспедитора.

26. Кратковременное хранение товаров в магазине.

Хранение товаров в магазине производят с учетом их физ.-хим. св-в, соблюдения правильного товарного соседства, исключающего возможность вредного воздействия товаров друг на друга. Учитываются сроки хранения и реализации, очередность поступления и подачи товаров в торговый зал. Хранение многих продовольственных товаров требует создания условий, способных затормозить биохимические и

микробиологические процессы в продуктах, предохранить их от испарения и увлажнения. Скоропортящиеся продовольственные товары хранят при пониженных температурах в холодильных емкостях. Одним из условий правильного хранения товаров является строгое соблюдение санитарного режима: вентиляция помещений для хранения товаров, борьба с грызунами, мытье полов с применением дезинфицирующих растворов.

27. Предреализационная подготовка товаров к продаже.

Многие из поступивших в магазин товаров не могут быть переданы в торговый зал в том же виде, в каком они завезены, т. е. нуждаются в подготовке к продаже. Она включает в себя такие операции, как распаковка (освобождение от внешней тары), сортировка (группировка по размерам, сортам, ценам). Распаковка товаров относится к операциям, производимым с большинством товаров. При этом главное внимание должно быть уделено сохранности кач-ва товаров и тары. Предварительная фасовка и подготовка товаров способствует повышению производительности труда продавцов, более быстрому обслуживанию покупателей, снижению товарных потерь. На упаковке расфасованного товара указывается его наименование, масса, цена за кг., ст-ть отвеса, дата фасовки, срок годности, № фасовщика. Готовят товары к продаже в предназначенных для этого помещениях, используя необходимое оборудование и инвентарь.

28. Размещение товаров в торговом зале.

Под размещением товаров понимают их распределение на площади торгового зала в соответствии с планом помещения. Размещая товары в торговом зале, исходят из ассортимента реализуемых в магазине товаров и применяемых методов продажи каждой товарной группы. При продаже товаров через прилавок обслуживания покупателям предлагаются только образцы товаров, находящиеся за прилавком. Поэтому для покупателей не важно, как расположены товарные запасы. При самообслуживании место размещения товаров в торговом зале и площадь, отводимая для их выкладки, приобретает самостоятельное значение и оказывают прямое влияние на товарооборот. Размещая товары, руководствуются принципами группировки, учитывают направление движения покупательских потоков, физ.-хим. свойства товаров и правила товарного соседства. Если какой-либо товар временно отсутствует в продаже, это место заполняют заменяющим его товаром. Взаимозаменяемые или сопутствующие товары располагают рядом с основными. Продовольственные товары, требующие нарезки, взвешивания, размещают за прилавком обслуживания. Товарное соседство.

29. Торговое обслуживание: назначение, кач-во.

Продажа товаров производится всем гражданам на общих основаниях. Гастрономические, сыпучие и штучные товары, не имеющие фабричной упаковки, отпускаются в упаковке, соответствующей свойствам

товара. Гастрономические товары по просьбе покупателя должны быть нарезаны продавцом. Нерасфасованные жидкие и полужидкие товары отпускаются в посуду покупателей по весу или с применением стандартной мерной емкости.

В торговых залах на доступном для покупателей месте устанавливаются контрольные весы.

На товары, подлежащие лицензированию по решению соответствующих органов, должны быть лицензии.

Несовершеннолетним лицам запрещается продавать алкогольные напитки, табачные изделия, зажигалки, горючие жидкости, ядохимикаты.

Вместе с покупкой покупателю обязательно выдается отпечатанный на ККМ чек.

30. Формы розничной торговли.

При продаже товаров *через прилавок обслуживания* основная нагрузка ложится на продавца, от квалификации которого зависит скорость и кач-во обслуживания населения. Применение в магазинах традиционного метода продажи товаров снижает качество торгового обслуживания: увеличивает затраты времени покупателей на приобретение товаров, ограничивает их самостоятельность в выборе товаров. *Самообслуживание* способствует решению ряда социально-эк. задач: экономит время покупателей, увеличивает скорость торгового обслуживания. Способствует снижению издержек по зарплате за счет сокращения числа продавцов. *Продажа товаров по*

образцам - покупатель самостоятельно знакомится с выставленными в торговом зале образцами товаров. При покупке покупателю предлагается точно такой же товар (ткани, обои, мебель). *Продажа товаров с открытой выкладкой* заключается в том, что запасы товаров открыто выкладываются на рабочем месте продавца, на пристенном и островном оборудовании (галантерейные, игрушки).

31. Технология расчетов с покупателями.

Расчеты с покупателями за товар осуществляются с применением ККМ. Кассир обязан выдавать покупателю вместе с покупкой (после оказания услуги) отпечатанный на ККМ чек за покупку, подтверждающий исполнение обязательств по договору купли-продажи между покупателем и продавцом. Если на товар установлен срок годности, то продавец обязан передать его покупателю с таким расчетом, чтобы товар мог быть им использован до истечения этого срока. Покупатель имеет право обменять купленный им товар ненадлежащего кач-ва на аналогичный товар других размера, формы, цвета. При наличии разницы в цене товара производится соответствующий перерасчет.

Услуги, предлагаемые продавцом в связи с продажей товаров, могут оказываться только с согласия покупателя. Он вправе отказаться от них, а также потребовать от продавца возврата сумм, уплаченных за услуги, предоставленные без его согласия.

32. Правила торговли: назначение, нормативная база, виды.

Назначение: для удобства покупателей при покупке и продавца при продаже товаров.

Отношения между покупателями и продавцами при продаже отдельных видов товаров регулируют Правила продажи отдельных видов товаров, разработанные в соответствии с 3-ном «О защите прав потребителей».

Правилами установлено, что ассортимент предлагаемых к продаже товаров, перечень оказываемых услуг, а также формы обслуживания продавец определяет самостоятельно в соответствии со специализацией своей деятельности. Продавец обязан соблюдать требования, установленные в государственных стандартах, санитарных, ветеринарных, противопожарных правилах. Продавец обязан иметь книгу отзывов и предложений и предоставлять ее покупателю по его требованию. Об имеющихся в товаре недостатках продавец должен предупредить покупателя не только в устной, но и в письменной форме (на ярлыке товара, товарном чеке или др. способом).

Виды: правила продажи отдельных видов товаров, алкогольной продукции, товаров длительного пользования в кредит, товаров по образцам).

33. Ценники: назначение, виды, обязательные требования.

Ценник - ярлык, содержащий реквизиты товаров.

В ценниках на реализуемые предприятиями торговли продовольственные товары указываются следующие реквизиты:

-- для весовых товаров наименование товара, (на товары, имеющие сортность) – сорт, цену за килограмм или сто граммов,

- для товаров, продаваемых в розлив – наименование товара, цену за единицу емкости или веса;

- для штучных товаров и напитков, расфасованных предприятиями-изготовителями в бутылки, банки, коробки, пакеты и т.д.,

- наименование товара, емкость или вес, цена за фасовку.

Если товары расфасованы непосредственно на предприятиях торговли, то наименование товара, вес, цена за фасовку указывается во вкладыше или на упаковке.

Ценники на все виды реализуемых товаров заверяются подписью материально ответственного лица или другого должностного лица, на которое возложены обязанности по формированию цен. Должен иметь дату оформления.

34. Контроль за выполнением правил торговли.

Контроль над торговлей устанавливается гос-вом для обеспечения защиты прав потребителей, а также для увеличения поступлений в гос. бюджет денежных ср-в от товарооборота. Он включает в себя надзор за выполнением з-нов и установленных правил, а в случае их нарушения - применение санкций в пределах компетенции проверяющего органа. Распоряжение о проведении мероприятий по контролю либо его

заверенная печатью копия предъявляется должностным лицом, осуществляющим мероприятие по контролю, руководителю п/п. Мероприятие по контролю может проводиться только тем должностным лицом, которое указано в распоряжении о проведении мероприятия по контролю. Продолжительность не должна превышать 1 месяц.

35. Планировка п/п розничной торговли.

Устройство и планировка торгового зала должны соответствовать его функциям и разрабатываться с учетом следующих требований: создания наилучших условий для перемещения товаров из помещений для их хранения и подготовки к продаже к местам выкладки и размещения; эффективного использования площади торгового зала при размещении торгового оборудования; обеспечения свободного движения потоков покупателей; рациональной организации расчетных операций.

Наиболее распространенными являются торговые залы прямоугольной конфигурации с пропорциями сторон от 1:1 до 1:3.

При планировке торгового зала важную роль играет правильная организация потоков покупателей, которая зависит от размещения входов и выходов, расстановки торгового оборудования и размещения расчетного узла.

Требования, предъявляемые к планировке магазина.

Торговые зоны должны быть технологически связаны с помещениями для подготовки товаров к продаже.

Кладовые и помещения для подготовки товара к продаже не должны быть проходными.

Приемочные следует располагать вблизи помещений для хранения товаров.

Помещения для приема, хранения и подготовки товаров к продаже должны обеспечивать кратчайшие пути движения товаров в торговый зал.

Планировка магазина должна создавать для покупателей условия беспрепятственного выбора товаров в минимально короткий срок.

Планировка должна обеспечить легкость и простоту совершения покупок, создать максимальную видимость продаваемых товаров и обеспечить обозримость ассортимента, минимизировать время поиска нужных товаров.

Список использованной литературы

1. Абчук В.А. Коммерция: учебник / В.А. Абчук. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 475 с.
2. Бланк И.А. Управление торговым предприятием / И.А. Бланк. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем»: ЭКМОС, 2005. – 189 с.
3. Голощапова А.И. Основы коммерческой деятельности: Учебное пособие / А.И. Голощапова. – М.: Издательство МГУК, 2000. – 170 с.
4. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник для вузов / Л.П. Дашков. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и КО», 2005. – 700 с.
5. Жукова Т.Н. Коммерческая деятельность: учеб. Пособие / Т.Н. Жукова. – СПб.: Вектор, 2006. – 256 с.
6. Иванова М.Б. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / М.Б. Иванова, М.Ю. Иванов. – М.: Изд-во «РИОР», 2005. – 266 с.
7. Каплина С.Л. Организация коммерческой деятельности / С.Л. Каплина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 448 с.
8. Ньюмэн Э. Розничная торговля: организация и управление / Э. Ньюмэн, П. Каллен. – СПб.: Питер, 2005. – 416 с.
9. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и КО», 2005. – 504 с.

10. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА-М, 2006. — 248 с.
11. Осипова Л.В., Синяева И.Н. Основы коммерческой деятельности: Учебник / Л.В. Осипова, И.Н. Синяева. – М.: ЮНИТИ, 1997. – 324 с.
12. Щур Д.Л. Основы торговли. Оптовая торговля / Д.Л. Щур, Л.В. Труханович. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело и Сервис, 2006. – 304 с.
13. Щур Д.Л. Основы торговли. Розничная торговля: настольная книга руководителя, главбуха, юриста / Д.Л. Щур. – М : ДИС, 2007. – 340 с.
14. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: учеб. пособие / под общ. ред. А.Н. Соломатина. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 295 с.