

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
.....	4
1 Характеристика торгового объекта	4
1.1 Организационно-правовые основы деятельности торговой организации.....	5
1.2 Организация охраны труда в торговой организации.....	9
1.3 Пожаробезопасность в торговой организации.....	11
2 Организационная структура торговой организации, коммерческая служба и ее задача.....	11
2.1 Организационная структура торговой организации.....	12
2.2 Коммерческая служба и её задачи в торговой организации.....	15
3 Коммерческая деятельность по оптовым закупкам и оптовой продаже в торговой организации	17
3.1 Значение и содержание закупочной деятельности торговой организации.....	17
3.2 Обоснование объемов и структуры оптовых закупок в торговой организации.....	18
3.3 Выбор поставщиков и каналов продвижения товаров на рынок. Хозяйственные связи по поставкам товаров и договорная работа в торговой организации.....	19
3.4 Организационные формы оптовых закупок: ярмарки, выставки. Оптовая продажа товаров в торговой организации.....	21
4 Коммерческая работа по обеспечению конкурентоспособности в торговой организации.....	21
4.1 Конкурентоспособность торговой организации.....	22
4.2 Изучение покупательского спроса. Формирование ассортимента товаров в торговой организации.....	24
4.3 Хранение товаров на складе, их отпуск со склада и документального оформление в торговой организации.....	34
4.4 Маркетинговая деятельность в торговой организации.....	35
5 Финансово-экономические показатели деятельности торговой организации.....	35
5.1 Анализ финансово-экономических показателей торговой организации.....	39
6 Индивидуальное задание.....	43
Заключение.....	45
Список литературы.....	

ВВЕДЕНИЕ

Целями преддипломной практики являются:

- приобретение практических и профессиональных навыков самостоятельной работы по различным направлениям деятельности в области товароведения;

- сбор материалов для написания отчета по преддипломные практики;

Задачи преддипломной практики:

- изучение вопросов оперативного управления предприятием;

- изучение содержания коммерческой работы в торговой организации;

- изучение потребностей потребителей;

- изучение формирования ассортимента товаров в торговой организации;

- изучение контроля за ассортиментом товаров;

- изучение хозяйственных связей по поставкам товаров и договорная работа;

- изучение потребительских свойств товаров, овладение методами определения показателей качества;

- изучение состояния товарных запасов в торговой организации;

- овладение методами организации закупок, хранения, транспортировки и приемки потребительских товаров по количеству и качеству;

- изучение основных руководящих, инструктивных, нормативно-технических материалов, регулирующих торгово-хозяйственную деятельность предприятий и организаций, а также качество потребительских товаров;

- приобретение опыта составления контрактов поставки потребительских товаров;

- овладение навыками составления претензий на некачественные потребительские товары;

- анализ основных экономических показателей торговой организации;

Объект практики - ТЦ «Гиппо».

1 ХАРАКТЕРИСТИКА ТОРГОВОГО ОБЪЕКТА

1.1 Организационно-правовые основы деятельности торговой организации

ТЦ Гиппо - один из самых крупных торговых предприятий города Минска и является первым открытым гипермаркетом в РБ. ТЦ «Гиппо» открыт 28 мая 2005 года иностранным частным унитарным производственно-коммерческим предприятием «БелВиллесДен», на основании лицензии, зарегистрированной Решением Министерства иностранных дел Республики Беларусь от 1 декабря 1999 года №139, в едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей за № 800001064. Лицензия № 50000/0608883 от 29.09.2009 г, выдана Мингорисполкомом на осуществление розничной торговли (включая алкогольные напитки и табачные изделия) и общественного питания.

Здание расположено в неопасной экологической зоне, соответствует архитектурно-планировочным и конструктивным решениям, показателям электро-, пожаро- и взрывоопасности. Прилегающая территория покрыта бетоном и плиткой с устройством цветников. Территория убирается ежедневно, летом поливается водой.

Предприятие имеет площадки для временной парковки транспорта персонала и посетителей, индивидуальную загрузку со стороны общего для всего комплекса хозяйственного двора, для вывоза мусора и отдельный вход для работников предприятия.

Здание гипермаркета включает в себя торговый зал, пассажную зону с комплексом магазинов, предприятий услуг и рестораном быстрого питания на 150 мест. Гипермаркет работает ежедневно с 9 до 23 часов. Базовый ассортимент превышает 45 тыс. наименований продовольственных и непродовольственных товаров, включая широкий выбор товаров местных производителей. В торговом центре имеются собственные цеха по производству кондитерских изделий, а также продукции пекарни и кулинарии.

Собственное производство предприятия наиболее ярко выражено продукцией отдела кулинарии. Отдел кулинарии организован в торговом зале гипермаркета и представляет собой современный объект общественного питания, который реализует свою продукцию через витрину-прилавок, оснащенную современным холодильным и тепловым оборудованием.

Отдел обеспечен централизованными системами водоснабжения, канализации, отопления. Имеет необходимый набор производственных и вспомогательных помещений.

Ассортимент продукции, выпускаемой отделом кулинарии ТЦ «ГИППО» разнообразный с включением горячих блюд и холодных закусок, разработан с учетом типа предприятия, набором производственных помещений, оснащенности необходимым технологическим тепловым, механическим и холодильным оборудованием, а также инвентарем.

Согласно должностной инструкции инженер-технолог отдела собственного производства разрабатывает технологические карты и другую необходимую документацию, согласно СТБ 1210-2000 которая регистрируется и передается на производство. Ассортимент продукции собственного производства состоит из уже утвержденных в сборниках рецептов блюд, которые являются технологическими нормативными документами, а также рецептов собственной разработки.

Согласно «Инструкции о порядке отнесения торговых объектов общественного питания к соответствующей наценочной категории по уровню обслуживания потребителей» магазины (отделы) кулинарии на наценочные категории не подразделяются. (подпункт 4.5 пункта 4 в ред. Постановления Минторга от 09.06.2004 №21).

В отделе работает квалифицированный штат работников. Каждый работник на предприятии несет ответственность за выполнение правил личной гигиены, за состояние рабочего места, за выполнение технологических и санитарных требований на своем участке. На предприятии строго ведется учет о прохождении работниками всех инструктажей по технике безопасности и охране труда, а также медицинского обследования и гигиенического обучения.

Время работы отдела ежедневно с 9 до 23 часов. Работа организована по текущему графику работы - 2 дня рабочие, 2 дня отдыха, продолжительность рабочей смены 12 часов. Предусмотрен обеденный перерыв в размере 1 часа.

Санитарно-бытовое обеспечение: гардеробные расположены в отдельном помещении и оборудованы индивидуальными одностворчатыми шкафчиками. Отдельно размещены помещение для туалета и для душевой.

Медосмотр, гигиеническое обучение проходятся в установленной сроки.

Таким образом, на предприятии «БелВиллесден» созданы все условия для хорошей работы персонала и приятного времяпровождения покупателей.

1.2 Организация охраны труда в торговой организации

Охрана труда - система обеспечения безопасности жизни и здоровья работников в процессе трудовой деятельности, включающая правовые, социально-экономические, организационные, технические, психофизиологические, санитарно-гигиенические, лечебно-профилактические, реабилитационные и иные мероприятия и средства.

Охрана труда в торговле должна осуществляться в соответствии с Конституцией Республики Беларусь, Трудовым кодексом и другой нормативной и правовой документацией.

При заключении трудового договора работник и наниматель берут на себя обязательства по охране труда (работник - подчиняться правилам внутреннего трудового распорядка, наниматель - обеспечивать условия труда в соответствии с законодательством, его оплатой и т.д.).

Важнейшими документами, регулирующими охрану труда в торговле, являются коллективный договор, правила внутреннего трудового распорядка, инструкции и положения по охране труда.

Коллективный договор - это внутренний нормативный акт, соглашение между администрацией и профсоюзом по вопросам социально-трудовых отношений. В нем содержатся конкретные обязательства администрации по улучшению условий труда и техники безопасности.

Стороны периодически контролируют выполнение договора и принимают оперативные меры по его реализации.

Правила внутреннего трудового распорядка - документ, содержащий порядок приема и увольнения, права и обязанности работников, ответственность за нарушения дисциплины труда, меры поощрения.

Соблюдение установленных на предприятии правил определяется общим понятием - дисциплина труда.

Трудовая дисциплина предполагает четкое выполнение работником установленных правил внутреннего трудового распорядка (своевременное начало и окончание работ, перерывы, нормы поведения и т.п.).

Производственная дисциплина подразумевает своевременное выполнение заданий, бережное отношение к товарно-материальным ценностям, соблюдение правил охраны труда, техники безопасности, санитарии и пожарной охраны.

Работники, имея право на безопасные условия труда, обязаны строго соблюдать правила внутреннего трудового распорядка и дисциплину труда.

Инструкции по охране труда разрабатываются администрацией торговой организации с участием профсоюза и содержат требования по охране труда и технике безопасности.

Работники магазина, не соблюдающие требований инструкции по охране труда, являются нарушителями трудовой дисциплины и могут быть привлечены к административной (замечание, выговор, увольнение), материальной и уголовной ответственности.

Кроме перечисленных на предприятиях торговли должен быть еще целый ряд обязательных документов по охране труда и технике безопасности. Это зависит от размера предприятия, его профиля работы, принадлежности и т.д.

В правилах внутреннего трудового распорядка установлено, что каждый работник обязан пройти обучение (инструктаж) по вопросам охраны труда и техники безопасности.

Различают следующие виды инструктажа, применяемые в торговле:

- вводный - проводится со всеми вновь принятыми на работу (постоянно или временно), со студентами и учащимися-практикантами;
- первичный - на рабочем месте проводится с каждым работником индивидуально с наглядным показом безопасных приемов и методов труда. После первичного инструктажа могут быть проведены стажировки не менее двух смен под наблюдением специального работника, назначенного администрацией организации;

- повторный - проводится не реже одного раза в 6 месяцев с целью закрепления и проверки знаний по охране труда;
- внеплановый - проводится при установлении на предприятии нового оборудования, при нарушениях работниками инструкций, при перерывах в работе, по требованию органов надзора и контроля;
- целевой - может быть проведен в связи с выполнением разовых работ, ликвидацией последствий стихийных бедствий, аварий, при проведении экскурсий на предприятиях торговли.

Инструктажи проводятся руководителями структурных подразделений или инженерами по охране труда. Кто проведение обязательно регистрируется в специальном журнале, который должен быть пронумерован и скреплен печатью.

К мероприятиям по охране труда, проводимым в предприятиях торговли, относятся:

- обучение техминимуму (продавцы, кассиры-контролеры, работники складов, фасовщики);
- санитарно-гигиеническое обучение - санминимум;
- семинары по охране труда для руководителей и специалистов;
- периодическая аттестация рабочих мест - каждые 5 лет;
- пропаганда безопасных условий труда, информация о передовом опыте, общественные смотры и конкурсы по мере необходимости.

Среди основных проблем, в области охраны труда, выявленных при проверках в 2020-2022 гг. в ТЦ «ГИППО» были выявлены:

1. Отсутствует технический журнал по эксплуатации здания магазина, акты общих осмотров здания также отсутствуют.

2. Отсутствуют настилы деревянные на полу под ногами работников профессии «продавец».

3. На рабочих местах продавцов эксплуатирующего электрооборудование (бытовые холодильники и кассовые аппараты) на токопроницаемых полах помещения магазина (полы в магазине покрыты керамической плиткой), отсутствуют – в качестве дополнительного средства защиты от поражения электрическим током – ковры электроизолирующие.

Согласно п. 15 постановления Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь от 29 декабря 2020 г. № 141 «Об утверждении Межотраслевых правил по охране труда при техническом обслуживании и ремонте зданий и сооружений», контроль за техническим состоянием здания осуществляется его собственником (эксплуатирующей организацией) путем проведения плановых и внеплановых (внеочередных) технических осмотров собственными силами, а при необходимости – путем проведения обследования специализированной организацией.

В п. 15 постановления Министерства торговли Республики Беларусь от 9 декабря 2003 г. № 63 «Об утверждении Правил охраны труда в организациях торговли», указывается, что для снижения утомляемости, профилактики заболеваемости следует по возможности оборудовать рабочие места продавцов

стульями или откидными сиденьями для кратковременного отдыха. Не допускается использовать для этих целей ящики и другие случайные предметы. На полу между прилавком и пристенным оборудованием должен быть исправный деревянный настил для предохранения ног от переохлаждения.

Хотя с другой стороны постановление Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь от 10 марта 2003 г. № 26 «Об утверждении типовых норм бесплатной выдачи средств индивидуальной защиты работникам торговли и общественного питания», продавцам предусмотрены средства индивидуальной защиты в холодный период года на наружных работах и даже в неотапливаемых помещениях.

Таким образом, какие это должны быть настилы, сплошные или решетчатые, какой высоты не указано.

В постановлении Министерства торговли Республики Беларусь от 9 декабря 2003 г. № 64 «Об утверждении Правил охраны труда в организациях общественного питания» в п. 22 записано, что в холодных помещениях поперх пола на рабочих местах должны быть предусмотрены утепляющие настилы, а в п. 57 что на рабочих местах в производственных помещениях по предварительной обработке продуктов (мяса, рыбы, овощей и другого) в холодных цехах, в моечных столовой и кухонной посуды под ногами работника должен быть исправный деревянный решетчатый настил.

Таким образом, этот пункт правил по охране труда в организациях торговли связанный с настилами, применяется избирательно в зависимости от условий, в которых работает работник.

Что же касается третьего пункта, проверяющий сослался на главу 17 «ЭЛЕКТРОБЕЗОПАСНОСТЬ» постановления Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь от 3 июня 2003 г. № 70 «Об утверждении Межотраслевых общих правил по охране труда» на п. 287-290, в которых идет речь исключительно об эксплуатации электроустановок, к которым отнести бытовой холодильник или кассовый аппарат довольно проблематично.

В п. 3.38 ТКП 427-2021 (02230) «Правила техники безопасности при эксплуатации электроустановок», утвержденных и введенных в действие приказом Министерства энергетики Республики Беларусь от 28 ноября 2021 г. № 228, термин электроустановка, поясняется как совокупность машин, аппаратов, линий и вспомогательного оборудования (вместе с сооружениями и помещениями, в которых они установлены), предназначенных для производства, преобразования, трансформации, передачи, распределения электрической энергии и преобразования ее в другой вид энергии.

Проверка организации, в том числе и по охране труда для руководителя процедура довольно ответственная.

За правильным, точным и единообразным исполнением своих должностных обязанностей и соблюдения требований по охране труда в организации в целом стоит сохранение здоровья и жизни работников и то, что в

организации не происходит несчастных случаев, это не случайность, а элементарная забота работающих о своем здоровье.

Если к этому добавить еще и старания администрации организации по обеспечению соблюдения законодательства о труде и об охране труда, то эффективность функционирования системы охраны труда будет на самом высоком уровне.

Поэтому выполнение некоторых требований по охране труда целесообразно связывать с оправданной необходимостью их применения в зависимости от условий, в которых их надо применять обязательно.

В Декрете Президента Республики Беларусь от 23 ноября 2017 г. № 7 «О развитии предпринимательства» на первое место ставится приоритет направленности работы контролирующих (надзорных) органов на профилактику правонарушений, а не исключительно на привлечение к ответственности за совершенные субъектами хозяйствования нарушения.

1.3 Пожаробезопасность в торговой организации

Основные требования пожарной безопасности для действующих предприятий торговли и общественного питания, баз и складов государственной, потребительской кооперации, рабочего снабжения и других объектов установлены «Правилами пожарной безопасности».

В соответствии с действующим законодательством ответственность за обеспечение пожарной безопасности на указанных предприятиях несут руководители, работодатели этих объектов.

Ответственность за пожарную безопасность отделов, секций, цехов, мастерских, торговых ларьков, палаток, павильонов, буфетов, закусовых, кафетериев, отдельных складов, кладовых и других помещений несут их заведующие или другие должностные лица, специально назначенные приказом руководителя, работодателя предприятия. Таблички с указанием лиц, ответственных за пожарную безопасность, вывешиваются на видных местах. Эти лица обязаны обеспечить выполнение действующих правил на вверенных им объектах.

На основании правил пожарной безопасности для отдельных помещений баз, складов, предприятий торговли и общественного питания руководители соответствующих подразделений разрабатывают конкретные инструкции о мерах пожарной безопасности с учетом физико-химических и пожароопасных свойств хранимых товаров и технологического оборудования. В инструкциях должны быть отражены: порядок содержания территории, помещений и путей эвакуации; условия и нормы хранения товаров, места курения, применения открытого огня и производства огневых работ; специальные противопожарные мероприятия, порядок применения средств пожаротушения и вызова пожарной помощи; обязанности и действия рабочих и служащих при пожаре и др.

Руководитель предприятия, работодатель, а также заведующие структурными подразделениями и другие должностные лица, а также

работники, виновные в нарушении правил, в зависимости от характера нарушений и их последствий, несут ответственность в установленном порядке.

Противопожарная подготовка работников состоит из противопожарного инструктажа (первичного и вторичного) и занятий по программе пожарно-технического минимума. Первичный (вводный) противопожарный инструктаж должны проходить все вновь принимаемые на работу, в том числе и временные работники. Этот инструктаж можно проводить одновременно с вводным инструктажем по технике безопасности, в специально выделенном помещении, оборудованном необходимыми пособиями.

Повторный инструктаж проводит на рабочем месте лицо, ответственное за пожарную безопасность предприятия, магазина, отдела, секции, производственного участка применительно к особенностям пожарной опасности данного участка работы.

Занятия по пожарно-техническому минимуму проводятся по специально утвержденной руководителем предприятия программе с материально-ответственными лицами. По окончании прохождения этого минимума у рабочих и служащих принимается зачет, результаты которого оформляются соответствующим актом или ведомостью с подписями членов приемной комиссии.

Учет лиц, прошедших противопожарный инструктаж и обучение, ведется в специальном журнале.

2 ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ, КОММЕРЧЕСКАЯ СЛУЖБА И ЕЕ ЗАДАЧА

2.1 Организационная структура торговой организации

Для принятия и реализации управленческих решений в ТЦ «Гиппо» создана линейно-функциональная структура управления, состав которой следующий:

- административно-управленческий персонал;
- специалисты и служащие;
- торгово-оперативный персонал;
- вспомогательный персонал.

Организационная структура предприятия разработана с учетом численного и квалифицированного состава работников, а также характера выполняемых работ. В положениях о структурных подразделениях закреплены основные функции, задачи, права и ответственность и другие.

При такой структуре управления всю полноту власти берёт на себя линейный руководитель, возглавляющий коллектив. Ему при разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов помогает специальный аппарат, состоящий из функциональных подразделений. Преимуществом данной структуры является более глубокая подготовка решений и планов, связанных со специализацией работников; освобождение главного линейного руководителя от глубокого анализа проблем; возможность привлечения консультантов и экспертов[3].

Система управления персоналом направлена на решение следующих задач:

- оперативное удовлетворение потребностей универсама в трудовых ресурсах необходимой специальности и уровня квалификации;
- формирование и обеспечение комплекса организационных, экономических, социально-психологических усилий для надлежащего исполнения сотрудниками возложенных функций и повышения эффективности труда;
- обеспечение связи между управлением персоналом и другими направлениями менеджмента.

Анализ системы управления ТЦ «ГИППО» показал, что наряду с достоинствами функционирующей системы управления ТЦ «ГИППО» имеется и ряд недостатков:

- недостаточно развита этика торгово-оперативного персонала: часты кражи среди работников торгового центра; продавцы, недавно заступившие на работу, часто опаздывают, недостаточно следят за своей формой;

- неразвито применение современных информационных технологий в области управления запасами и затратами предприятия;
- продажи товаров по сниженным ценам осуществляются по мере необходимости в оборотных средствах;
- недостаточно эффективна работа службы охраны предприятия, что увеличивает процент краж на предприятии;
- отсутствует отдел маркетинга и логистики, что затрудняет повышение эффективности функционирования организации в целом.

2.2 Коммерческая служба и её задачи в торговой организации

Работа отделов КД, маркетинга и рекламы направлена на поддержание конкурентного ценового фактора: формирование имиджа «лучшая цена» с помощью средств СМИ; контроль цены; рекламные акции, информирующие о снижении цен на отдельные сегменты ассортимента: красная цена; краткосрочные рекламные акции и другие.

Цели и задачи отдела коммерческой деятельности направлены на достижения общих целей предприятия.

Главные задачи отдела коммерческой деятельности:

- оценка конъюнктуры рынка, постоянный анализ результатов коммерческой деятельности предприятия и факторов, на них влияющих;
- разработка для предприятия в целом и отдельных товарных групп долгосрочных и текущих планов и координация в данной области деятельности подразделений предприятия;
- оперативное информационное обеспечение коммерческой деятельности всего предприятия и его подразделений;
- выработка, исходя из ориентации на рыночную деятельность, рекомендаций по изменению номенклатуры реализуемой продукции, по повышению эффективности работы предприятия и т.п.;
- создание имиджа преуспевающей и надежной фирмы[6].

Для сектора коммерческой деятельности и аналитической работы создан специальный бюджет маркетинговой деятельности. Структура и объем бюджета определяются коммерческим отделом совместно с экономическими службами предприятия и утверждаются директором. Ответственность за расходование выделенных средств несут зам. директора по коммерческим вопросам и начальник коммерческого отдела. Отчет по расходованию средств бюджета ежегодно представляется сектором на утверждение руководству предприятия.

Так, например, за 2022 год на размещение рекламных материалов в средствах массовой информации израсходовано более 488,0 тыс. рублей.

Начальник коммерческого отдела определяет общие направления деятельности отдела в рамках общих целей и задач, установленных «Положением об коммерческом отделе предприятия», а также на основе

указаний директора предприятия и зам. директора по коммерческим вопросам; несет всю полноту ответственности за результаты деятельности отдела.

Основные функции коммерческого отдела, и ответственные за их выполнение, структурированы в таблице 2.1.

Таблица 2.1- Основные функции коммерческого отдела

Функции коммерции	Должность работника, выполняющего функцию	Должностные обязанности в связи с выполнением функции
Аналитическая	Специалист по коммерции	<ul style="list-style-type: none"> - изучение общего состояния и конъюнктуры рынка и тенденций его развития; - проведение социологических исследований по изучению потребностей; - изучение деятельности конкурентов; - организует получение информации относительно покупателей продукции - анализ товаров и их конкурентных аналогов; - сбор первичных сведений об отказах, неисправностях и недостатках товара; - рассмотрение рекламаций и претензий по поводу качества обслуживания; - изучение информации для корректировки ассортиментных перечней
Сбытовая	Специалист по маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> - выбор и реализация отдельных методов продвижения товаров; - представляет начальнику отдела маркетинга предложения о проведении рекламных кампаний, их сроках, объемах, средствах ведения; - изучение деятельности конкурентов в области продвижения товаров и их сбыта;
		<ul style="list-style-type: none"> - планирует и осуществляет самостоятельно или при участии рекламных агентств рекламные кампании;
		<ul style="list-style-type: none"> - проводит анализ состояния сбытовой сети, вырабатывает рекомендации по ее развитию и совершенствованию
Сбытовая Выявление сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности	Товаровед	<ul style="list-style-type: none"> - изучение спроса и предложения на рынке; - определение профиля реализуемых товаров согласно времени года
	Начальник отдела	<ul style="list-style-type: none"> - сбор внутренней и внешней информации для проведения ревизии
Повышение квалификации сотрудников в области маркетинга	Начальник отдела	<ul style="list-style-type: none"> - создание условий для возможности повышения квалификации

Примечание – Источник: собственная разработка по данным предприятия

Начальник отдела определяет общие направления деятельности отдела в рамках общих целей и задач, установленных «Положением об коммерческом

отделе предприятия», а также на основе указаний директора предприятия и зам. директора по коммерческим вопросам; несет всю полноту ответственности за результаты деятельности отдела. А также начальник отдела руководит и организует работников для выполнения функций, осуществляет контроль за их деятельностью.

На наш взгляд, для повышения эффективности коммерческой деятельности, следует расширить сектор коммерческой деятельности и аналитической работы, нанять хотя бы еще двух специалистов. Также своевременно повышать профессиональную квалификацию работников, чаще проводить обучающие семинары.

Функции управления рекламной деятельностью выполняет управление по рекламе и продвижению торговой сети (УР и ПТС). В составе данного управления выделена группа из 5 человек, которые занимаются вопросами рекламы. В нее входят:

- специалист по продажам рекламных площадей в торговой сети;
- специалист по ATL (периодические издания, ТВ, радио, Интернет, ценовое стимулирование);
- специалист по BTL (промоакции, дегустации, внутреннее радио, обеспечение магазинов POS-материалами);
- специалист по связям с общественностью;
- региональный специалист по рекламе (контроль над соблюдением магазинами правил размещения рекламы).

Каждый сотрудник выполняет работу по своему направлению и отчитывается перед заместителем начальника УР и ПТС.

3 КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ОПТОВЫМ ЗАКУПКАМ И ОПТОВОЙ ПРОДАЖЕ В ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

3.1 Значение и содержание закупочной деятельности торговой организации

Закупочная деятельность в ИП «БелВиллесден» носит ярко выраженный характер. Ведь именно в организацию розничной торговли поставляются продовольственные и непродовольственные товары каждый день.

В ТЦ «ГИППО» имеются три отдела, которые классифицируют весь ассортимент гипермаркета: первый продовольственный отдел, второй продовольственный отдел, непродовольственный отдел.

Первый продовольственный отдел включает в себя продукты первой необходимости: молочную продукцию, хлебно-булочные изделия, мясную и рыбную продукцию, а так же овощи и фрукты.

Второй продовольственный отдел включает в себя все остальные продукты питания: конфеты, крупы, чай, кофе, алкоголь, соки и т.д.

Непродовольственный отдел непосредственно включает в себя бытовую технику, бытовую химию, одежду, косметику, канцелярские товары, сувениры, книги и т.д.

Во главе каждого отдела находится заведующий, который делает заявки в логистический отдел по той продукции, которой нет в наличии. Поставки от поставщика непосредственно к потребителю, в зависимости от категории продукта, происходят по-разному.

Продукты первого отдела поступают в торговые сети каждый день, продукты второго отдела поступают примерно три, четыре раза в неделю, всё зависит от востребованности продукта. Товары непродовольственного отдела поступают в магазин по мере того, как их раскупают покупатели (примерно два раза в неделю).

Каждый ТЦ «ГИППО» «знает» своих покупателей, поэтому работает с теми поставщиками, продукция которых приносит прибыль. Как правило, организации розничной торговли не спешат экспериментировать с поставщиками для того, чтобы избежать упадка спроса и отток покупателей.

На функции отдела закупок в организационной структуре компании оказывают влияние такие факторы, как:

- доля затрат на закупаемое сырье и внешние услуги в расходах (доходах) компании;
- сущность приобретаемой продукции или услуг;
- ситуация на рынке продукции и услуг, жизненно необходимых для компании;
- наличие возможностей для выполнения данной функции;
- задачи в области снабжения, способствующие достижению организационных целей.

Службы закупок в компании ИП «БелВиллесден» построены децентрализованно. Служащие отделов самостоятельно осуществляют закупки, каждый для своего отдела. Преимуществом такого подхода является тот факт, что пользователь лучше знает потребности отдела, чем кто-либо другой.

Для обеспечения эффективности управления закупками товаров в условиях маркетинговой ориентации, предприятие ИП «БелВиллесден» базируется на следующих принципах:

1 Ведётся тщательный учет потребностей реальных и потенциальных потребителей при принятии управленческих решений в области закупочной деятельности.

2 Созданы условия для максимального приспособления товарной, ценовой политики, распределения и политики продвижения к потребностям покупателей.

3 Обеспечивается доходность закупочной деятельности.

ИП «БелВиллесден» управляет закупочной деятельностью в процессе управления товарным портфелем по следующим этапам:

- планирование закупочной деятельности;
- организация;
- контроль и регулирование.

Важную часть функции закупок на предприятии составляет выбор поставщика и поиск источников снабжения, и оценку возможности своевременной поставки и предоставления необходимых услуг до и после продажи. Среди основных сведений, которые хранятся как в электронном виде, так и в книгах учета, в отделе закупок имеется информация о действующих контрактах с поставщиками, в соответствии с которыми размещаются заказы, товарная классификация закупленных изделий, реестр поставщиков. Анализ и выбор поставщика, являющиеся вопросами субъективной оценки, ведут к размещению заказа. Многие заказы размещаются в результате тендера, например, после ознакомления с прайс-листом или в ходе переговоров[9].

Основной документ, который используется в закупочной деятельности по мимо договора купли-продажи – это товарно-транспортная накладная. Документ, называемый товарно-транспортная накладная (ТТН) выписывается в том случае, если вы перевозите товарно-материальные ценности автомобильным транспортом. Также она служит основанием для осуществления расчетов за перевозку.

Документ разделен на два основных раздела. Это товарный раздел, в котором приводится количество и стоимость перевозимых ценностей. На основе этих данных грузоотправитель оформляет списание товара, а грузополучатель его оприходует. Второй раздел - транспортный. В нем приводятся расчеты за услуги транспортной компании.

ТТН оформляется грузоотправителем для каждого получателя груза отдельно, на каждую поездку автомобиля. Если на одном автомобиле

одновременно осуществляется перевозка нескольких партий грузов для разных получателей, накладная оформляется на каждую партию.

По правилам, документ составляется в четырех экземплярах. Один из них остается у грузоотправителя, по нему делаются проводки на списание товара. Остальные экземпляры, полностью оформленные и заверенные подписями и печатями, передаются водителю. Из них один экземпляр передается грузополучателю, а два остаются у транспортной компании, осуществившей перевозку. Свои экземпляры ТТН компания-перевозчик распределяет следующим образом: одна накладная служит основанием для учета работы автотранспорта и прикрепляется к путевому листу, вторая – прилагается к счету за перевозку и отсылается к заказчику доставки.

3.2 Обоснование объёмов и структуры оптовых закупок в торговой организации

Существует несколько методов определения потребности в товарах.

Метод экстраполяции динамических рядов продажи и товарных остатков. Для использования этого метода целесообразно брать данные за достаточно длительный период, что уменьшает погрешность в расчетах. Однако в условиях инфляции использование этого метода затруднено.

Метод использования коэффициента эластичности позволяет рассчитать прирост объема продаж при росте покупательной способности населения. С помощью этого метода осуществляется увязка товарооборота с покупательной способностью. Однако данный метод также сложен в применении в условиях инфляции.

Нормативный метод определения потребности в товарах. В основе этого метода лежат рациональные нормы потребления. Эти нормы как средние величины потребления могут отражать фактическое состояние потребления и перспективные потребности. Используются для расчета рациональные нормы обеспеченности непродовольственными товарами и физиологические нормы потребления важнейших продуктов питания. Они разрабатываются в расчете на душу населения или на семью.

При использовании этого метода коммерсанту следует помнить, что потребности развиваются, изменяются представления о рациональных потребностях, поэтому эти нормы должны корректироваться, т. е. следует своевременно реагировать на происходящие изменения.

Достаточно часто для расчета объема закупки товаров используется балансовый метод. Он учитывает объем продажи, а также товарные запасы на начало и конец планируемого периода. Полученные расчеты подвергаются экспертизе специалистов и могут быть скорректированы с учетом факторов, повлиявших на ту информацию, которая использовалась для расчета.

Для расчета потребности в товарах могут быть использованы и другие методы. В каждом конкретном случае выбор метода диктуется условиями, в

которых работает торговая организация, целями прогноза, информационным обеспечением и другими факторами.

Принятое на основе расчетов и обоснования коммерческое решение об объемах оптовых закупок отражается в потребительском заказе [1].

3.3 Выбор поставщиков и каналов продвижения товаров на рынок. Хозяйственные связи по поставкам товаров и договорная работа в торговой организации

Для плодотворного взаимоотношения предприятия ИП «БелВиллесден» с поставщиками очень важно правильное заключение контрактов купли-продажи, которые дают право одной стороне покупать товар, а другой продавать.

Договор купли-продажи считается заключенным, если между сторонами в требуемой в подлежащих случаях форме достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора. Существенным, необходимым и обязательным является условие о предмете договора, в случае ТЦ «ГИППО» - это наименование передаваемого товара, а так же обязательными являются иные условия (цена, сроки исполнения, количество, местонахождение имущества, его состав, пределы использования имущества и др.).

Изменение и расторжение договора возможно по соглашению сторон, если иное не предусмотрено законодательством или договором. По решению суда договор может быть изменен или расторгнут только [2]:

- 1) при существенном нарушении договора другой стороной;
- 2) в иных случаях, актами законодательства или договором.

Нарушение договора одной из сторон может быть признано существенным, если другая сторона в значительной степени лишается того, на что была вправе рассчитывать при заключении договора.

Изменение договора в связи с существенным изменением обстоятельств допускается по решению суда в исключительных случаях, когда расторжение договора противоречит общественным интересам либо повлечет для сторон ущерб, значительно превышающий затраты, необходимые для исполнения договора на измененных судом условиях.

Одностороннее изменение договора, односторонний отказ от исполнения договора полностью или в части допускаются только в случаях, предусмотренных законодательством или соглашением сторон. Торговая сеть «ГИППО» сотрудничает более чем с 500 поставщиками по всей территории Беларусь. Это поставщики, как продовольственной продукции, так и непродовольственной.

Основными поставщиками ТЦ «ГИППО» являются белорусские производители:

- Минскхлебпром 1,2,3,4;
- Минский молочный завод 1,2;
- Табачный блог;
- Белрыба;

- Минский завод безалкогольных напитков;
- Белбакалея;
- Белорусская кофейная компания;
- Завод Виноградных вин «Дионис»;
- Минск Кристалл;
- Добрада;
- ОАО Минский маргариновый завод;
- Питьевая вода 202;
- ЛеорПластик;
- Витебский кондитерский завод «Витьба»;
- Кондитерский завод «Коммунарка»;
- Кондитерский завод «Спартак»;
- Городейский сахарный комбинат;
- Волковыский мясокомбинат;
- Брестский мясокомбинат;
- ИП «Морозпродукт»;
- Минский завод игристых вин;
- Спиртоводочный завод Аквадив;
- ОАО «Брестский чулочный комбинат»;
- УП «Минская фабрика цветной печати»⁴
- ОАО «Криница»;
- «Минский хладокомбинат №2» и т.д.

Взаимоотношения с основными поставщиками нарабатывались на протяжении всего времени, что торговая сеть существует на территории Беларусь.

3.4 Организационные формы оптовых закупок: ярмарки, выставки. Оптовая продажа товаров в торговой организации

Внеярмарочная форма оптовых закупок целесообразна, если речь идет об общеизвестных товарах с постоянными характеристиками, простого ассортимента, о малых партиях закупок, а также о разовых закупках. В этом случае проводится коммерческая деятельность по поиску поставщика (переписка, телефонные переговоры), подготовительная работа по изучению и согласованию условий поставки. Таким образом, может быть закуплена часть продовольственных товаров (молоко, хлеб и хлебобулочные изделия, масло животное и т.п.), а также некоторые общеизвестные непродовольственные товары (бензин, шифер, кирпич и т.п.). Информация об этих товарах дает возможность сформировать однозначное представление о них. Такая форма может быть использована и при закупке товаров сложного ассортимента, когда покупатель ведет поиск товаров, которых недостаточно для удовлетворения спроса, находит их и заключает договор на основе свободного волеизъявления сторон.

Внеярмарочная форма оптовых закупок нецелесообразна в том случае, если каждому субъекту (и продавцу, и покупателю) необходимо вести поиск партнера для установления хозяйственных связей по большому количеству товаров и сложной ассортиментной структуре. В таких случаях оптовые закупки осуществляются через организаторов оптового оборота (на оптовых ярмарках, оптовых и мелкооптовых рынках, товарных биржах, через торговые дома, на торгах в форме конкурса или аукциона).

Ярмарочная форма закупок. Она имеет ряд преимуществ: у покупателя появляется возможность ознакомиться с реальными образцами товаров, предлагаемых поставщиками, посмотреть демонстрацию моделей, модификаций, проверить их в действии, получить нужную коммерческую информацию и консультацию. Кроме этого, ускоряются сроки заключения договоров, оперативно рассматриваются заказы покупателя на поставку товаров, находится взаимовыгодное решение, разрабатывается и подписывается спецификация к договору, без которой он считается недействительным, т.е. заказ покупателя, скорректированный с учетом возможностей поставщика и подписанный обеими сторонами, превращается в документ, имеющий юридическую силу, - спецификацию к договору. Преимущества ярмарочной формы определяются и тем, что значительно упрощается процесс разрешения разногласий между продавцом и покупателем.

При ярмарочной форме оптовых закупок укрепляются личные контакты между покупателями и поставщиками, оперативно доходит до изготовителя информация о конъюнктуре рынка, усиливается воздействие покупателя на поставщика по вопросам выпуска конкурентоспособного ассортимента, появляется возможность более гибкого и своевременного реагирования на изменение спроса покупателей.

Координацию выставочно-ярмарочной деятельности осуществляет Министерство торговли Республики Беларусь. Нормативным документом, регулирующим эту работу, является Положение о порядке организации выставок и ярмарок, утвержденное Постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 890 от 22 июля 2004 г.

4 КОММЕРЧЕСКАЯ РАБОТА ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

4.1 Конкурентоспособность торговой организации

В настоящие дни сложилась довольно жёсткая конкуренция среди предприятий розничной торговли. Главные конкуренты ТЦ «ГИППО» на сегодняшний день являются предприятия, перечисленные в таблице 4.1.

Таблица 4.1- Анализ конкурентов ТЦ «Гиппо»

Сеть	Кол-во торговых объектов	Общая площадь (м ²)	Торговая площадь (м ²)
Евроопт	84	98786	72837
Гиппо	10	57380	25542
Белмаркет	54	50000	18000
Веста	49	45790	20425
Алми	26	44200	23090
Корона	4	43000	27000
Родная сторона	49	37090	21688
Простор	3	36000	18600
Соседи	25	34062	17983
Виталюр	27	10850	7595
Вестор	2	10000	5000
Престон	3	3640	2548

Примечание – Источник: собственная разработка

ТЦ «ГИППО» делает различные маркетинговые ходы, чтобы привлечь как можно больше клиентов в свои гипермаркеты. На сегодняшний день для всех покупателей «ГИППО» действует аукционное предложение «ГИППО Бум» с 5 по 18 сентября. Так же действует акция 19% на всю молочную продукцию от российского производителя «Данон». Всем любителям салатов предлагаются скидки 15% на все салаты собственного производства. С 15 августа по 15 сентября действует акция «Наслаждайся Coca-Cola, получай подарки!». При покупке определённого количества безалкогольного напитка Coca-Cola можно получить подарки, которые отдадут в информационном центре гипермаркета.

В магазинах «ГИППО» любого гурмана порадует продукция собственного производства. Это и выпечка, и мясные полуфабрикаты, и свежавыжатые соки. В торговых центрах работают настоящие профессионалы своего дела и готовят все самое вкусное как по традиционным, так и по

оригинальным рецептам. Ассортимент хлебобулочных изделий, которые производятся в собственной пекарне, насчитывает свыше 140 наименований. Ассортимент отдела кулинарии представлен большим количеством полуфабрикатов из мяса, рыбы, овощей. Это различные виды колбас, фарша, шашлыка, более 40 видов разнообразных салатов и холодных закусок.

Так же во всех гипермаркетах дважды в месяц в первую и третью среду месяца с 16.00-18.00 проводится дегустация продукции собственного производства.

4.2 Изучение покупательского спроса. Формирование ассортимента товаров в торговой организации

Формирование ассортимента товаров в ТЦ «Гиппо» осуществляется в несколько этапов.

1 этап. Определение ассортиментного профиля.

На данном этапе выбирается направление специализации магазина в соответствии с выбранной коммерческой стратегией. При этом важно учитывать специализации уже существующей сети магазинов в данном районе и ассортиментную стратегию конкурентов.

2 этап. Разработка структуры ассортимента.

На этом этапе определяется количественное соотношение отдельных групп товаров и происходит их увязка с плановыми показателями ТЦ «Гиппо» и рентабельностью групп и подгрупп товара.

3 этап. Подбор внутригруппового ассортимента.

На данном этапе определяется количество видов и разновидностей товаров в разрезе отдельных групп и подгрупп товаров.

Коммерческая информация это сведения, характеризующие ситуацию на рынке товаров и услуг. Она позволяет торговой организации проводить анализ своей деятельности, принимать решения, вести контроль за результатом деятельности.

Коммерческую информацию получают в комплексе и делят на пять основных групп[4]:

1 Информация о покупателях и мотивах покупок: численность, половозрастной состав, денежные доходы населения, мотивы покупок.

2 Информация о требованиях рынка к товарам: качество товаров, ассортимент, цена, конкурентоспособность, назначение товаров, упаковка.

3 Информация о конъюнктуре рынка спросе и предложении: ситуация на рынке в определенное время и в определенном месте.

4 Информация о конкурентах: поставщиках, покупателях.

5 Информация о потенциальных возможностях торгового предприятия и его конкурентоспособность: экономические показатели, финансовое состояние, платежеспособность, конкурентоспособность.

Источники информации:

1 Внутренние: сведения о товарообороте, остатках товаров, товарных

запасах, поступлении товаров, объем закупок товаров.

2 Внешние: консультации специалистов, данные статистической отчетности, информация специальных наблюдений.

3 Первичные: устные опросы, анкетирование, беседы с покупателями.

4 Вторичные: обработанная информация, содержащаяся в документах, отчетах, справочниках.

В ТЦ «Гиппо» используются все виды информации. Существует ряд требований, предъявляемых к информации: полнота, достоверность, своевременность, оперативность, систематичность.

На данном предприятии для изучения покупательского спроса проводят маркетинговые исследования. Они включают в себя устные беседы продавца с покупателями, анкетирование, дегустации. Очень часто проводятся выставки-продажи, конъюнктурные совещания, презентации, продажа пробных партий товаров, анкетные опросы.

Выставки-продажи - имеют своей целью сбор информации о спросе и его целенаправленное формирование по определенным товарным группам, видам и разновидностям. Проводятся в течение 10-12 дней.

Анкетные опросы - проводятся в устной и письменной форме. Они выявляют отношение потребителя к определенной продукции.

Конъюнктурные совещания - проводятся с целью определения состояния торговли за определенный период времени.

Торговая презентация - это персональная продажа товаров и услуг, включающая их устное представление в беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями.

Конъюнктура торговли проводится с определенной целью: установить, в какой мере конъюнктура торговой организации влияет на состояние рынка и как должна развиваться торговля в ближайшем будущем.

Методы изучения конъюнктуры:

- анализ экономической информации;
- изучение рынка с помощью специальных наблюдений;
- анализ конъюнктурных материалов;
- изучение конъюнктуры торговли путем беседы с торговыми работниками;
- наблюдение за ходом реализации товаров и состояние товарных запасов.

Из материалов конъюнктуры торговли в ТЦ «Гиппо» используются: конъюнктурный обзор, конъюнктурная информация, экспресс- информация.

Конъюнктурный обзор - состоит из трех частей: вводной, основной и заключительной. Характеризует экономическую ситуацию, состояние конъюнктуры торговли, дает прогноз дальнейшего развития. Составляется один раз в квартал или полугодие.

Конъюнктурная информация - документ, в котором в краткой форме излагается состояние конъюнктуры торговли по определенным вопросам: товарооборот, товарные запасы, неходовой товар, товар сезонного спроса.

Экспресс-информация содержит отдельные цифровые материалы и факты, характеризующие конъюнктуру торговли отдельных товаров.

В ТЦ «Гиппо» коммерческую информацию получают двумя методами:

- полевые исследования - это сбор данных в момент их возникновения (наблюдение, опрос, эксперимент, имитация);
- кабинетные исследования - это обработка имеющихся данных.

Наиболее распространенный способ сбора и получения информации - это опрос. Проводить опрос можно путем устной беседы с покупателем или интервью.

Опрос обычно проводят в форме анкетирования. Для этого разрабатывают специальную анкету, которая включает в себя перечень вопросов, интересующих составителя.

Наблюдение - дает информацию о ходе продажи товаров, товарных запасах, качестве товаров, о товарах, не пользующихся спросом.

Эксперимент - исследование, содержащее определенные цели.

Имитация - построение и анализ моделей (может проводиться в форме деловой игры).

4.3 Хранение товаров на складе, их отпуск со склада и документального оформление в торговой организации

Поставка товаров в ТЦ Гиппо осуществляется на основании Постановления Кабинета Министров РБ от 8 июля 1996 года №444 «Положение о поставках товаров в РБ».

Процесс поставки товаров начинается с формирования заявки поставщику. Непосредственно формирование заявок у поставщиков осуществляется следующим образом. Менеджер по закупкам высылает поставщику по e-mail или факсу, или в устной форме по телефону заказ, в котором перечисляется интересующая продукция, количество, условия, сроки поставки или резервирования. На основании полученного заказа поставщик высылает подтверждение с указанием номенклатуры, цен, количества, условий и сроков поставки продукции.

В установленный срок (дату и время) поставщик приезжает для разгрузки.

1. Допуск в зону разгрузки осуществляется после проверки:

- наличия поставщика в графике прибытия транспорта на текущие сутки
- соответствия времени прибытия транспорта, указанному в графике прибытия транспорта. График прибытия формируется в зависимости от плана поставок по закупкам до 20.00 предыдущего дня.

В случае отсутствия поставщика в графике прибытия допуск транспорта в зону разгрузки осуществляется по согласованию с начальником отдела приемки. В случае прибытия транспорта ранее времени, указанного в графике прибытия, допуск транспорта в зону разгрузки осуществляется по согласованию с начальником отдела приемки при условии наличия

возможности произвести разгрузку на рампе без нарушения графика прибытия других поставщиков.

2. Начальник отдела приемки обязан обеспечить в зонах ожидания и разгрузки надлежащий порядок и возможность перемещения транспортных средств к рампе, без создания помех для движения и размещения других транспортных средств. Удостоверится в наличии поддонов, разгрузочной техники. Подготовить зону приемки товаров к разгрузке. Организовать работу грузчиков.

3. Подъезд транспорта к рампе для разгрузки осуществляется после проверки бухгалтером-логистом документов. Бухгалтер-логист:

- проводит сверку данных в ТТН с данными в компьютере по заявке на поставку в системе «Ахарта» (№ и дату договора, наименование, количество, цену, сумму НДС, стоимость товара с НДС);
- проверяет правильность оформления ТТН, в соответствии с требованиями законодательства РФ;
- проверяет наличие всего комплекта товаросопроводительных документов
- вводит в систему «Ахарта» сведения о серии и номере ТТН.

При выявлении несоответствия сведений ТТН согласованной с поставщиком заявке - приемка товаров осуществляется по решению руководителя ТЦ с учетом установленных в системе «Ахарта» допустимых пределов отклонений от согласованных в заявке сведениях о товаре.

О каждом случае несоответствия бухгалтер-логист обязан незамедлительно уведомить по системе «Лотус» начальника отдела приемки, а также для решения вопроса о направлении претензии поставщику – коммерческую записку. При отсутствии документов, подтверждающих качество товаров, иных требуемых по законодательству документов либо несоответствие действительности содержащихся в них данных, товар не принимается и транспортное средство должно выехать за пределы зон разгрузки и ожидания.

После проверки всех документов бухгалтер-логист распечатывает Контрольный лист приемки, составленный на основании данных ТТН, по которому дальнейшую приемку осуществляет специалист по приемке товаров (СПТ) и транспортное средство помещается под разгрузку к соответствующей рампе.

Прежде чем приступить к непосредственной приемке товара, необходимо его разгрузить. После подъезда транспорта к соответствующей рампе (номер ramпы присваивается при составлении графика прибытия, в зависимости от привезенного товара) с помощью грузоподъемного стола (электрогидравлическая аппарель) выравнивается уровень разгрузочной площадки и транспортного средства и осуществляется передвижение товаров с автотранспорта в зону приемки товаров.

Грузчик выкатывает предварительно сформированный поддон с товаром, с помощью гидравлической тележки (рокла) в зону приемки товаров

Товары в разной таре (мешках, кипах, ящиках), не сложенные заранее поставщиком на поддоны выгружаются из машины вручную и укладываются на поддоны.

Для ускорения процесса разгрузки, поддоны снимают с транспортных средств автопогрузчиков, если высота машины не позволяет применить грузоподъемный стол.

Все более широкое применение находит и доставка товаров в автомобилях, оборудованных подъемным устройством заднего борта, что упрощает и ускоряет процесс разгрузки при поступлении товаров на поддонах.

Разгрузка транспортных средств должна осуществляться при строгом соблюдении установленных правил выполнения погрузочно-разгрузочных работ.

Приемка товаров – важнейший элемент торгово-технологического процесса, от которого во многом зависят качество товаров в торговом зале и культура обслуживания покупателей.

Приемку товаров по количеству и качеству в ТЦ «Гиппо» осуществляет специалист по приемке товаров в соответствии с Постановлением Совета Министров РБ от 3 сентября 2008 г. №1290 «Об утверждении Положения о приемке товаров по количеству и качеству», условиями договора, внутренним регламентом приемки товаров в ТЦ «Гиппо», иными актами законодательства. Лица, участвующие в приемке товаров, должны быть ознакомлены с условиями договора, а также всеми иными сопутствующими документами и сведениями, в которых имеется информация о количестве и качестве проверяемых товаров.

Положение о приемке товаров по количеству и качеству – основной документ, регулирующий отношения юридических лиц независимо от их организационно-правовой формы и формы собственности и физических лиц – предпринимателей без образования юридического лица.

В Положении о приемке товаров оговариваются обязанности поставщика и магазина.

Поставщик обязан:

- соблюдать правила и нормы упаковки, затаривания и маркировки товаров;
- обеспечить поставку товаров, по качеству и комплектности соответствующих нормативно-технической документации;
- правильно оформить все отгрузочные документы;
- соблюдать действующие на транспорте условия погрузки, крепления и перевозки грузов;
- приехать с поставкой в срок.

При приемке товаров от органов транспорта специалист по приемке товаров обязан:

- проверить исправность транспортного средства. Транспорт должен быть чистым, кузов машины должен иметь гигиеническое покрытие, легко поддающееся мойке. Если товар скоропортящийся, температура в кузове

машины должна быть не выше + 6 °С. Проверяет наличие и соответствие у экспедитора, который привез продовольственный товар, действительного санитарного паспорта на машину и санитарную книжку. Проверить тарное место, наличие пломб отправителя, маркировку груза;

- осмотреть товар на предмет его соответствия данным, указанным в КЛП, целостность тары (упаковки), наличие загрязнений и других признаков, негативно влияющих на потребительские свойства товара (течь, бой, инородный запах, иная порча товаров).

Специалист по приемке осуществляет приемку либо принимает решение об отказе в приемке товара на основании доведенных коммерческой службой нормативов соотношения качественного и некачественного товара в одной партии.

После визуального осмотра специалист по приемке дает указание грузчику разгрузить товар, не имеющий признаков, негативно влияющих на его потребительские свойства. При выгрузке товаров специалист по приемке осуществляет проверку количества и качества товара, включая проверку соответствия сроков годности и других характеристик товара условиям договора поставки.

В ТЦ «Гиппо» приемка товаров по количеству и качеству осуществляется: двухсторонняя приемка товаров на собственном складе с участием экспедитора; односторонняя приемка на собственном складе с учетом разрешающего письма от поставщика; односторонняя или двухсторонняя приемка на складе продавца («Милавица», «Торгодежда»), в соответствии:

- с требованиями нормативно-технической документации и правилами;

- данными маркировки;
- данными сопроводительных транспортных документов. Проверка товаросопроводительных документов осуществляется на основании Постановления Министерства торговли РБ, Министерства сельского хозяйства и продовольствия РБ, Министерства здравоохранения РБ, Государственного комитета по стандартизации РБ от 7 мая 2007 г. № 28/35/38/27 «О подтверждении безопасности и качества товаров при их реализации в розничных торговых объектах, торговых объектах общественного питания, на торговых местах на рынках»:

- сертификат соответствия.
- декларация о соответствии.
- удостоверение качества.
- удостоверение о государственной гигиенической регистрации.
- ветеринарное свидетельство.
- протокола испытаний, об отсутствии ГМО.

Проверяет их подлинность, срок действия.

При обнаружении в процессе приемки недостачи магазин должен дальнейшую приемку приостановить, поступившую партию товара хранить

отдельно от имеющихся в магазине материальных ценностей, обеспечить их полную сохранность[5].

О выявлении недостачи составляется акт за подписями лиц, принимавших товар. Магазин обязан по скоропортящимся товарам немедленно после обнаружения недостачи, по остальным не позднее 24 ч направить поставщику по средству срочной связи вызов-уведомление. В нем указываются наименование товара, номер товарно-транспортной накладной, характер недостачи, состояние пломб, а также количество недостающего товара. Одногородний поставщик, по скоропортящимся товарам обязан явиться в течение 4 ч после получения вызова, по остальным товарам — не позднее чем на следующий день.

Иногородний поставщик является не позднее чем в трехдневный срок после получения вызова-уведомления, не считая времени на дорогу, только в том случае, если это предусмотрено договором поставки.

У явившегося представителя поставщика должно быть удостоверение на право участия в приемке товаров в данном магазине.

При неявке представителя поставщика в указанные сроки, а также в случае, когда его вызов не является обязательным, приемка количества товара производится:

- с участием компетентного представителя иного юридического лица либо государственного контролирующего органа, выделенного руководителем этого юридического лица или органа;
- с участием компетентного представителя местного органа управления или самоуправления, выделенного с согласия этого органа;
- с участием представителей Торгово-промышленной палаты;
- односторонне покупателем, если продавец дал на это согласие.

Представитель, выделенный для участия в приемке товаров, должен иметь разовое удостоверение за подписью руководителя предприятия или его заместителя и заверенное печатью. Удостоверение выдается на право участия в приемке конкретной партии товаров

Приемка товаров по качеству, поступившие в исправной таре, должна осуществляться в следующие сроки (если иное не определено договором):

- при одногородней поставке по скоропортящимся товарам - 24 часа, по остальным - 10 дней;
- при иногородней поставке по скоропортящимся товарам - 24 часа, по остальным - 20 дней.

По массе нетто и количеству товарных единиц в каждом месте товары принимаются одновременно со вскрытием тары, но не позднее 24 ч по скоропортящимся товарам и 10 дней - по нес Скоропортящимся с момента поступления товаров.

В ТЦ «Гиппо» в случае выявления несоответствий товара данным ТТН, требованиям по качеству или количеству специалист по приемке товара обязан запросить у водителя (экспедитора) и проверить доверенность (срок действия,

подтверждение директора, главного бухгалтера, печать) на участие в приемке, выданную поставщиком.

При отсутствии у водителя (экспедитора) доверенности приемка товара не производится и специалист по приемке обязан незамедлительно проинформировать начальника отдела приемки, который в свою очередь должен направить соответствующее сообщение по системе «Лотус» в коммерческую службу. Коммерческая служба должна незамедлительно направить поставщику по факсу уведомление о ненадлежащем исполнении поставщиком обязательств, а также предложить поставщику в кратчайшие сроки предоставить необходимые документы. Начальник отдела приемки принимает меры по освобождению рампы от транспорта.

При наличии доверенности специалист по приемке осуществляет следующие действия:

- в случае несоответствия ассортимента товара данным ТТН специалист по приемке принимает товары в пределах ассортимента, соответствующего ТТН. Остальной товар приемке не подлежит.

- в случае если количество поставленных товаров превышает количество, указанное в ТТН, специалист по приемке принимает товар в количестве соответствующего ТТН. Остальной товар приемке не подлежит.

- в случае если количество поставленных товаров меньше количества (по одной позиции менее 10%), указанного в ТТН, специалист по приемке принимает товар и составляет акт о расхождении.

Специалист по приемке товаров принимая товар по количеству, проверяет соответствие фактически полученного товара с данными, указанными в КЛП.

Приемка по количеству товаров, поставленных в закрытой таре, осуществляется по массе брутто и количеству грузовых мест, указанным в ТТН. В зависимости от принимаемого товара, используются средства измерения, только в исправном состоянии и прошедшие в установленном законодательством порядке проверку.

Приемка по количеству товаров, поступивших без тары, в открытой или поврежденной таре, осуществляется по массе нетто и количеству товарных единиц[7].

Приемка товарных единиц проводится путем сплошного подсчета, открывая каждую тарную коробку и сканируя каждую единицу товара Палмом или визуально (в случае, если штрих-код не распознается Палмом и отсутствует в системе «Ахарта», или вовсе отсутствует, такой товар приемке не подлежит).

Организация приемки товаров по количеству в ТЦ «Гиппо» обеспечивает его сохранность. В этих целях приемка одной партии товара производится непрерывно одним специалистом по приемке товара. При осуществлении приемки большой партии товаров либо по иным уважительным причинам допускается перерыв в приемке товаров при организации мер по контрольному обеспечению сохранности товаров и условий их приемке. Сохранность товаров обеспечивается путем запалечивания и наблюдения за ним службой охраны.

В случае обнаружения недостатчи товара специалист по приемке товара обязан:

- приостановить приемку;
- обеспечить сохранность товара и предотвращение его смешания с однородным товаром;
- оформить факт выявленной недостатчи актом.

Одновременно с приемкой товаров по количеству товар принимается также и по качеству. Приемка по качеству осуществляется в соответствии с требованиями стандартов, технических условий, договоров, а также по сопроводительным документам, удостоверяющим качество (сертификаты соответствия, удостоверения о качестве, ветеринарные свидетельства и т. д.). Не подлежат приемке товары с истекшим сроком годности, хранения (реализации); товары, подлежащие обязательной сертификации, государственной гигиенической регламентации и регистрации, но не прошедшие ее в установленном порядке.

Приемка товаров по качеству может не проводится в отношении товаров, которые продаются в оригинальной упаковке производителя, имеющей исправное состояние (не развакуумированое) и ненарушенное контрольное обеспечение сохранности.

Проверка качества и комплектности осуществляется сплошным методом. Выборочная проверка качества с распространением результатов проверки на всю партию допускается лишь в случаях, предусмотренных стандартами или договором. При обнаружении несоответствия качества, комплектности, маркировки товаров или тары установленным требованиям специалист по приемке товара приостанавливает приемку и выполняет следующее:

- составляет акт о количестве осмотренного товара и характере выявленных дефектов.
- обеспечивает сохранность товара и размещает его отдельно от однородного;
- информирует поставщика в течение 24 часов, а по скоропортящимся товарам - сразу после обнаружения несоответствия качества;
- оформляет акт.

Скрытые производственные дефекты, обнаруженные позже, актируются. Акт о скрытых недостатках товара, гарантийный срок на который исчисляется с момента его продажи через розничную торговлю, может быть составлен и в период хранения до его продажи. Акт составляется в течении 24 часов с момента обнаружения дефектов и предъявляется в сроки, установленные законодательством или договором для выявления покупателем скрытых недостатков товаров.

При проверке качества товаров может быть произведен отбор образцов (пробы). Количество отбираемых образцов (проб) определяется в соответствии с указанными требованиями исходя из необходимости проведения контрольных операций для оценки качества партии товара (внешний осмотр и измерительный контроль, лабораторные испытания и др.).

Результаты проверки качества образцов (проб) распространяются на всю партию товара, из которой они отобраны.

Отобранные образцы (пробы) опечатываются либо опломбируются и снабжаются этикетками, подписанными лицами, участвовавшими в отборе.

Отобранные образцы (пробы) товара должны храниться покупателем или продавцом до разрешения спора о качестве товара, а в случаях передачи материалов о выпуске недоброкачественного товара в следственные органы, органы прокуратуры и суда - до разрешения дела в этих органах.

Продавец или покупатель вправе в порядке, установленном законодательством, опротестовать заключение экспертизы качества товара, а также потребовать проведения повторной или дополнительной экспертизы.

Повторная или дополнительная экспертиза товара может производиться в соответствии с законодательством.

Продавец вправе перепроверить качество товара, признанного некачественным и возвращенного покупателем, в порядке и в случаях, предусмотренных законодательством, нормативно-технической документацией или договором.

Если при приемке товаров по количеству и качеству специалистом по приемке товара были выявлены недостача товара или его ненадлежащее качество, то результаты приемки оформляются актом, составленным в день его выявления. Акт оформляется в двух экземплярах, первый экземпляр остается у получателя, второй - у поставщика.

Акт должен быть подписан всеми лицами, участвующими в приемке товаров по количеству (специалист по приемке, экспедитор). Лицо, не согласное с содержанием акта, подписывает его с изложением собственного мнения. Если возникают разногласия о характере выявленных дефектов по качеству и причины их возникновения, о причинах недостачи товара, то для их определения вызывается эксперт или представитель, указанный ранее.

После проведения приемки специалист по приемке подписывает контрольный лист прихода, составляет и подписывает акт, если таковой имеется, подписывает товарно-транспортную накладную (ФИО специалиста по приемке, должность, подпись специалиста по приемке, печать для документов, место разгрузки, способ разгрузки, дата и время начала и окончания разгрузки, № акта, дата составления, подпись).

Пакет документов передается бухгалтеру-логисту, который на основании представленных данных осуществляет ввод данных о принятом товаре в систему учета.

Складское хозяйство ТЦ «ГИППО» состоит из:

- камеры суточного охлаждения;
- камеры заморозки;
- помещения для хранения готовой продукции;
- помещение для яйцеобработки.

В процессе своей деятельности предприятие руководствуется рядом нормативных документов, нормами, правилами и гигиеническими нормативами, методиками контроля факторов среды обитания.

Поступающие в организации продовольственное сырье и пищевые продукты должны соответствовать требованиям нормативной и технической документации и сопровождаться документами, подтверждающими их качество и безопасность, и находиться в исправной, чистой таре.

Для предотвращения возникновения и распространения инфекционных заболеваний и массовых неинфекционных заболеваний (отравлений) в организации запрещается принимать:

- продовольственное сырье и пищевые продукты без документов, подтверждающих их качество и безопасность;
- мясо и субпродукты всех видов сельскохозяйственных животных без клейма и ветеринарного свидетельства;
- рыбу, раков, сельскохозяйственную птицу без ветеринарного свидетельства;
- непотрошеную птицу (кроме дичи);
- яйца с загрязненной скорлупой, с насечкой, «тек», «бой», а также яйца из хозяйств, неблагополучных по сальмонеллезам, утиные и гусиные яйца;
- консервы с нарушением герметичности банок, бомбажные, «хлопуши», банки с ржавчиной, деформированные, без этикеток;
- крупу, муку, сухофрукты и другие продукты, зараженные амбарными вредителями;
- овощи и фрукты с наличием плесени и признаками гнили;
- грибы несъедобные, некультивируемые съедобные, червивые, мятые;
- пищевые продукты с истекшими сроками годности и признаками недоброкачества;
- продукцию домашнего изготовления.

Продукты следует хранить в таре производителя (бочки, ящики, фляги, бидоны и др.), при необходимости - перекладывать в чистую, промаркированную в соответствии с видом продукта производственную тару.

Продукты без упаковки взвешивают в таре или на чистой бумаге.

Продукты следует хранить согласно принятой классификации по видам продукции: сухие (мука, сахар, крупа, макаронные изделия и др.); хлеб; мясные, рыбные; молочно-жировые; гастрономические; овощи и фрукты. Сырье и готовые продукты следует хранить в отдельных холодильных камерах. В небольших организациях, имеющих одну холодильную камеру, а также в камере суточного запаса продуктов допускается их совместное кратковременное хранение с соблюдением условий товарного соседства (на отдельных полках, стеллажах). При хранении пищевых продуктов необходимо строго соблюдать правила товарного соседства, нормы складирования, сроки годности и условия хранения. Продукты, имеющие специфический запах (специи, сельдь и т.д.), следует хранить отдельно от продуктов,

воспринимающих посторонние запахи (масло сливочное, сыр, яйцо, чай, соль, сахар и др.).

Хранение особо скоропортящихся продуктов осуществляется в соответствии с гигиеническими требованиями, предъявляемыми к условиям, срокам хранения особо скоропортящихся продуктов.

Холодильные камеры для хранения продуктов следует оборудовать стеллажами, легко поддающимися мойке, системами сбора и отвода конденсата, а при необходимости - подвесными балками с лужеными крючьями или крючьями из нержавеющей стали.

Охлажденные мясные туши, полутуши, четвертины подвешивают на крючьях так, чтобы они не соприкасались между собой, со стенами и полом помещения. Мороженое мясо хранят на стеллажах или подтоварниках штабелями.

Субпродукты хранят в таре поставщика на стеллажах или подтоварниках.

Птицу мороженую или охлажденную хранят в таре поставщика на стеллажах или подтоварниках, укладывая в штабеля; для лучшей циркуляции воздуха между ящиками (коробами) рекомендуется прокладывать рейки.

Рыбу мороженую (филе рыбное) хранят на стеллажах или подтоварниках в таре поставщика.

Сметану, творог хранят в таре с крышкой. Не допускается оставлять ложки, лопатки в таре с творогом и сметаной.

Масло сливочное хранят в заводской таре или брусками, завернутыми в пергамент, в лотках, масло топленое - в таре производителя.

Крупные сыры хранят без тары на чистых стеллажах. При укладке сыров один на другой между ними прокладываются картон или фанера. Мелкие сыры хранят в потребительской таре на полках или стеллажах.

Готовые мясопродукты (колбасы, окорока, сосиски, сардельки) хранят в таре поставщика или производственной таре.

Яйцо в коробах хранят на подтоварниках в сухих прохладных помещениях. Яичный порошок хранят в сухом помещении, меланж - при температуре не выше минус 6 °С.

Крупы и муку хранят в мешках на подтоварниках в штабелях на расстоянии до пола не менее 15 см.

Макаронные изделия, сахар, соль хранят в таре поставщика на стеллажах или подтоварниках.

Чай и кофе хранят на стеллажах в сухих проветриваемых помещениях.

Хлеб хранят на стеллажах, в шкафах. Для хранения хлеба рекомендуется выделить отдельную кладовую. Ржаной и пшеничный хлеб хранят раздельно. Дверцы в шкафах для хлеба должны иметь отверстия для вентиляции. При уборке шкафов крошки следует сметать с полок специальными щетками и не реже 1 раза в неделю тщательно протирать полки с использованием 1-процентного раствора уксусной кислоты.

Картофель и корнеплоды хранят в сухом, темном помещении; капусту - на отдельных стеллажах, в ларях; квашеные, соленые овощи - в бочках, при

температуре не выше 10 ° С. Плоды и зелень хранят в ящиках в прохладном месте при температуре не выше 12 ° С.

Замороженные овощи, плоды, ягоды хранят в таре поставщика в низкотемпературных холодильных камерах.

Маркировочный ярлык каждого тарного места с указанием срока годности данного вида продукции следует сохранять до полного использования продукта.

Товары в торговый зал поступают полностью подготовленными. Операции по подготовке товаров к продаже делятся на общие и специальные[8].

К общим операциям относятся распаковка, группировка товаров по ассортиментным признакам, проверка правильности маркировки, придание товарного вида, подача товаров в торговый зал, размещение и выкладка товаров.

Специальные операции по подготовке товаров к продаже осуществляются с использованием особых приемов и способов, присущих конкретной группе товаров. Таким образом, в магазине сначала проводятся общие операции по подготовке товаров к продаже, а затем специальные операции, если они необходимы.

4.4 Маркетинговая деятельность в торговой организации

В целом, ТЦ «Гиппо» активно взаимодействует с рекламными агентствами и средствами массовой информации. Основными ее партнерами являются AIDA Pioneer; Проспектпресс; студия рекламы «ЗА»; Медиа Паб»; информационное агентство «Белта».

Маркетинговые исследования в рекламной деятельности ТЦ «Гиппо» используются прежде всего для оценки эффективности рекламы. Оценивается экономическая и коммуникативная эффективность предприятия.

Экономический эффект определяется на основе данных о товарообороте до и после рекламной кампании. Для анализа коммуникативной эффективности, как правило, используется метод личного опроса. Для оценки медийных компаний УР и ПТС использует счетчик Google Analytics. Кроме того, УР и ПТС отслеживает данные исследовательских компаний об уровне рекламной активности на рынке: рейтинги рекламодателей в различных средствах рекламы. На основании этих данных делаются выводы о степени активности в рекламе конкурентов.

Таким образом, ТЦ «Гиппо» использует как результаты полевых исследований, так и статистические данные. Результаты маркетинговых исследований используются для планирования новых рекламных кампаний, выбора рекламных носителей и мест их размещения с учетом действий конкурентов. Использование информации, полученной в ходе маркетинговых исследований, делает рекламную деятельность организации более

организованной, снижает риск стихийных рекламных кампаний, которые не оправдывают своих затрат.

Стимулирование сбыта является основным инструментом маркетинговых коммуникаций ТЦ «ГИППО». Компания предлагает развитую систему скидок для покупателей торговой сети ТЦ «ГИППО», куда входят: еженедельная акция «Красная цена» во всех магазинах торговой сети; еженедельная акция «Особое предложение» в магазинах, находящихся на поддержке продаж; дополнительные скидки для держателей карт лояльности и, наконец, скидки для покупателей.

В целом, коммуникационная политика компании нацелена на использование всех возможностей в области маркетинга и рекламы для повышения эффективности функционирования компании. В отделе работают специалисты, которые знают, чего потребитель ждет от торговой сети ТЦ «ГИППО», и грамотно интерпретируют его пожелания с выгодой для компании.

5 ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

5.1 Анализ финансово-экономических показателей торговой организации

Основные показатели хозяйственной деятельности ТЦ «ГИППО» представлены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ТЦ «ГИППО» за 2021-2022 гг.

Показатели	Ед. изм.	Значение по годам			Отклонение		Темп роста	
		2020 г.	2021 г.	2022 г.	2021 от 2020	2022 от 2021	2021/2020	2022/2021
Общий товарооборот	тыс. руб.	58963,20	63728,10	79733,10	4764,90	16005,00	108,08	125,11
Розничный товарооборот								
в действующих ценах	тыс. руб.	58012,10	63041,70	79569,80	5029,60	16528,10	108,67	126,22
в сопоставимых ценах	тыс. руб.	58012,10	56287,23	65178,41	-1724,87	8891,18	97,03	115,80
Доход от реализации	тыс. руб.	9563,20	11515,20	14537,20	1952,00	3022,00	120,41	126,24
Уровень дохода от реализации	%	16,22	18,07	18,23	1,85	0,16	111,41	100,89
Доход от реализации (без отчислений)	тыс. руб.	8538,60	10365,20	13940,70	1826,60	3575,50	121,39	134,50

Уровень дохода от реализации (без отчислений)	%	14,48	16,27	17,48	1,79	1,21	112,35	107,44
Расходы на реализацию	тыс. руб.	6856,20	7637,00	10414,70	780,80	2777,70	111,39	136,37
Уровень расходов	%	11,63	11,98	13,06	0,35	1,08	103,03	109,02
Прибыль от реализации	тыс. руб.	1682,40	2728,20	3526,00	1045,80	797,80	162,16	129,24
Рентабельность товарооборота	%	2,85	4,29	4,42	1,44	0,13	150,35	103,03
Сальдо доходов и расходов по внереализационным операциям	тыс. руб.	145,30	300,30	129,30	155,00	-171,00	206,68	43,06
Прибыль отчетного периода	тыс. руб.	1950,90	3028,50	3849,60	1077,60	821,10	155,24	127,11

Примечание – Источник: собственная разработка

Объем общего товарооборота за 2022 год возрос по сравнению с прошлым годом на 25,1 % в действующих ценах. Розничный товароборот увеличился на 26,2 % и составил в 2021 году 79569,8 тыс.руб.

Производительность труда 1 работника за 2022 год составила 58,1 тыс.руб., увеличившись в действующих ценах на 5,8 %.

За отчетный период получено доходов от реализации в сумме 14537,2 тыс.руб. или 18,23 % к обороту. По сравнению с 2021 годом уровень валового дохода увеличился на 0,16 % к обороту за счёт увеличения товарооборота и уровня доходов.

Расходы организации за 2022 год составили 10414,7 тыс.руб., или 13,06% к обороту. По сравнению с прошлым периодом уровень расходов возрос на 1,08 % к обороту.

ТЦ «ГИППО» за 2022 год получена прибыль от реализации в сумме 3526 тыс.руб., что на 797,8 тыс. руб. больше, чем за 2021 год. За 2021 год была получена прибыль в размере 2728,2 тыс.руб., а уровень рентабельности – 4,29% к обороту. Уровень рентабельности увеличился на 0,13 %-ных пунктов и составил за отчетный период 4,42 % к товарообороту

Произведем анализ развития розничного товарооборота ТЦ «ГИППО». Результаты расчетов представлены в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Развитие розничного товарооборота за 2022 год по ТЦ «ГИППО»

Месяцы	План, тыс.руб.	Факт, тыс.руб.	% выполнения плана	Динамика, %	
				Базисный способ расчета	Цепной способ расчета
Январь	7554	8022,3	106,2	-	-

Февраль	7280	7095,2	97,5	88,4	88,4
Март	7860	7713,6	98,1	96,2	108,7
Апрель	7216	6992,2	96,9	87,2	90,6
Май	6895	6429	93,2	80,1	91,9
Июнь	6020	5567,9	92,5	69,4	86,6
Июль	5230	5340,1	102,1	66,6	95,9
Август	6542	6639,2	101,5	82,8	124,3
Сентябрь	6184	6282	101,6	78,3	94,6
Октябрь	5950	5542,9	93,2	69,1	88,2
Ноябрь	6789	6140,9	90,5	76,5	110,8
Декабрь	8020	7967,8	99,3	99,3	129,7
ИТОГО	81540	79733,1		-	-

Примечание – Источник: собственная разработка

Как видно из данных таблицы 5.2, план по товарообороту в 2022 году был выполнен лишь в январе, июле, августе и сентябре. В остальные месяцы наблюдается отставание от плана. Наиболее значительным это отставание было в ноябре, когда процент выполнения плана составил лишь 90,5%.

На протяжении всего 2021 года имела место отрицательная базисная динамика товарооборота, что можно объяснить тем, что в январе этого года была достигнута рекордная величина розничного товарооборота. Наиболее низким базисный темп роста товарооборота был в июле 2021 года. В целом анализ динамики товарооборота ТЦ «Корона» за 2021 год показал, что на товарооборот оказывает влияние сезонность: минимальной величины он достигает в июле, а максимальной – в декабре-январе и марте.

Оценку финансово-экономического состояния ТЦ «ГИППО» завершим анализом рентабельности (таблица 5.3):

Итак, план по рентабельности в 2022 году был перевыполнен на 32,3%, рентабельность оказалась выше запланированной на 1,2%. Определим влияние факторов на величину прибыли ТЦ «ГИППО».

На отклонение прибыли оказали влияние следующие факторы:

- изменение объема товарооборота:

$$\frac{(79733,1 - 81540) \cdot 3,6\%}{100\%} = -65,0 \text{ тыс.руб.}$$

- изменение доходов:

$$\frac{79733,1 \cdot \left(\frac{13940,7}{79733,1} \cdot 100\% - \frac{12925}{81540} \cdot 100\% \right)}{100\%} = 1302,1 \text{ тыс.руб.}$$

Таблица 5.3 – Рентабельность торговой деятельности за 2022 год по ТЦ «ГИППО»

Показатели	План	Фактически за 2021	Отклонение
------------	------	--------------------	------------

		год		+/-	%
		сумма	%		
1. Товарооборот, тыс. р.	81540	79733,1	-	-1806,9	97,8
2. Доходы	12925	13940,7	17,5	1015,7	107,9
3. Издержки обращения	10250	10414,7	13,1	164,7	101,6
4. Сальдо доходов и расходов по операционным операциям	180	194,3	0,2	14,3	107,9
5. Сальдо доходов и расходов по внереализационным операциям	120	129,3	0,2	9,3	107,8
6. Прибыль	2975	3849,6	4,8	874,6	129,4
в % к товарообороту	3,6	4,8	-	1,2	132,3

Примечание – Источник: собственная разработка

- изменение издержек обращения:

$$\frac{79733,1 \cdot \left(\frac{10414,7}{79733,1} \cdot 100\% - \frac{10250}{81540} \cdot 100\% \right)}{100\%} = -391,8 \text{ тыс.руб.}$$

- изменение сальдо по операционным и внереализационным операциям:

$$\frac{79733,1 \cdot \left(\frac{194,3+129,3}{79733,1} \cdot 100\% - \frac{180+120}{81540} \cdot 100\% \right)}{100\%} = 29,3 \text{ тыс.руб.}$$

Таким образом, прибыль ТЦ «ГИППО» выросла на 1302,1 тыс.руб. по сравнению с планом по причине роста доходов и на 29,3 тыс.руб. в связи с ростом доходов от операционных и внереализационных операций. Снижение прибыли на 65,0 тыс.руб. обусловлено уменьшением товарооборота, а снижение на 391,8 тыс.руб. – ростом уровня издержек обращения.

Изучив основные показатели хозяйственной деятельности организации, можно сделать вывод о том, что коллектив должным образом справляется с поставленной перед ним задачей, повышая при этом не только экономические показатели, но и культуру обслуживания, культуру торговли.

Правильное распределение финансовых потоков на закупку необходимых товаров в огромной степени способствует улучшению финансового состояния, экономии кредитных ресурсов и соответственно увеличению прибыли.

Производственной стратегией ТЦ «ГИППО» является расширение и укрепление хозяйственных связей на основе долговременных отношений. В настоящее время предприятие сотрудничает с 1500 поставщиками, среди которых государственные предприятия, фирмы негосударственной формы собственности и индивидуальные предприниматели.

6 ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

Для поставки товаров устанавливаются хозяйственные связи – это отношения, складывающиеся между поставщиком и покупателем в процессе оптовых закупок и продаж товаров[12].

Договор купли-продажи – это договор, согласно которого продавец обязуется передать имущество в собственность покупателю, а покупатель – принять и оплатить за него определенную сумму. Он заключается на небольшой срок, разовую поставку; момент заключения и исполнения совпадают.

Договор поставки – это договор, согласно которого поставщик обязуется в обусловленные сроки, не совпадающие с моментом заключения договора, передать покупателю в собственность товар, предназначенный для предпринимательской деятельности, а покупатель обязуется принять товар и оплатить за него определенную сумму.

Особенности: сроки заключения и исполнения не совпадают; товар на момент заключения может быть не изготовлен; товар поставляется неоднократно, т. е. более одного раза.

Договоры в ТЦ «Гиппо» заключаются в письменном виде на основе инициативы и обоюдного согласия сторон, по переписке и путем личных контактов на переговорах.

Основными условиями договора являются:

- предмет договора;
- количество;
- ассортимент;
- качество;

- комплектность;
- цена и порядок расчета;
- порядок поставки;
- транспорт;
- требование к таре и упаковке;
- форс-мажорные обстоятельства;
- имущественная ответственность;
- срок действия договора;
- порядок изменения и расторжения договора.

К договору прилагается спецификация – это документ, в котором указывается наименование и количество товара, которое поставщик должен поставить в определенном количестве и в определенные сроки.

Договор может быть изменен, дополнен или расторгнут по обоюдному согласию сторон[10].

Если отдельные пункты договора необходимо изменить или дополнить, то составляется протокол разногласий.

В соглашении указывается:

- № договора, дата;
- место заключения договора;
- название поставщика, покупателя;
- причины изменения договора;
- какие пункты подлежат изменению или дополнению;
- их новая редакция;
- с какого момента теряют силу прежние условия.

Расторжение договора – это прекращение действия договора. Оформляется протоколом, в котором указываются те же данные.

Согласно Гражданского Кодекса РБ и Положения о поставках товаров в РБ, п. 102 и 103 предусмотрено расторжение договора в одностороннем порядке в следующих случаях:

- неоднократная поставка товаров ненадлежащего качества (2 раза и более);
- систематичная (более 2 раз) просрочка поставщиком поставки товаров;
- систематичная (более 2 раз) или значительная задержка оплаты покупателем поставленного товара.

Анализ договора поставки: договор № 115/134905-1 заключен 20.09.2021 между СООО «Леор Фиш» действующего на основании Устава и ТЦ «ГИППО» в лице директора Метлицкого М.В., действующего на основании Устава на поставку товаров (овощи свежие).

Данный договор поставки является межсистемным.

Условия договора: предмет договора; количество, ассортимент; качество, маркировка, упаковка; цены, порядок расчетов; порядок, сроки поставки и транспортировки; форс-мажорные обстоятельства; возмещение ущерба,

санкции; сроки действия договора, расторжение договора, рассмотрение споров; особые условия; юридические адреса сторон.

Цель приобретения товаров – для розничной продажи

Поставщик обязуется передать по товарно-транспортным накладным покупателю в собственность в согласованном сторонами ассортименте и количестве: овощи свежие согласно заявки покупателя.

Условия поставки: франко-станция назначения.

Расчеты за поставленный товар производиться платежными поручениями на инкассо в порядке акцепта. В случае невозможности акцептной формы допускается оплата по платежным требованиям покупателя в течение 10 календарных дней с даты получения товара на склад. При неоплате партии товара поставщик вправе приостановить поставку товара до его полной оплаты и ответственности за не поставку не несет.

Условия поставки: доставка транспортом поставщика.

Покупатель имеет право при последующих поставках отказаться от оплаты счета на сумму стоимости возвращенного некачественного товара по предыдущим поставкам.

Покупатель вправе письменно отказаться от товара, поставка которого просрочена более чем на 1 день. Товар одного наименования, принадлежащий к групповому ассортименту, не засчитывается в покрытии недопоставки другого наименования, если поставка произведена без предварительного письменного согласия покупателя.

В случае получения 100% предоплаты, за не поставку (недопоставку) товара или поставку товара с нарушением ассортимента поставщик уплачивает штраф в размере до 5% стоимости не поставленного товара или поставленного с нарушением ассортимента, если не будет достигнуто согласие о допоставке или обмене.

Вывод: договор заключён на выгодных условиях. Копия договора имеется в приложении №16.

Анализ договора поставки: договор поставки молока № 3-10М/593-05 заключён между РУП «Экспериментальная база «Натальевск» и ТЦ «ГИППО» на поставку молока.

Данный договор поставки является межсистемным.

Условия договора: предмет договора; цена товара и расчеты; качество товара; поставка товара; ответственность сторон; срок действия договора; дополнительные условия договора.

Цель приобретения - розничная торговля.

Согласно протокола разногласий к договору поставки №3-10М от 01.01.2022 г. оплата за товар осуществляется платежным поручением через 15 календарных дней, с даты получения товара покупателем. При неисполнении или ненадлежащем исполнении порядка и сроков расчетов взыскивается пеня в размере ставки рефинансирования от суммы неоплаченного товара за каждый день просрочки.

Предусмотрены условия возврата тары.

Вывод: договор заключён на выгодных условиях. Копия договора имеется в приложении №17.

Контроль за исполнением договора в ТЦ «Гиппо» осуществляет товаровед по закупкам. Контроль включает в себя: контроль по общему объему, ассортименту, по качеству товаров, комплектности, срокам поставки, соблюдение транспортных условий. Бухгалтерия ведет контроль за ценами и оплатой товаров. Рабочее место товароведа оборудовано вычислительной техникой, факсом. В персональном компьютере заложена программа АРМ товароведа, где товаровед ведет учет, контроль за выполнением договора поставки, контроль за товарными запасами, условиями поставки.

За неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств, стороны несут ответственность (предусмотрены имущественные санкции): штраф, пеня, неустойка, убытки.

Неустойка – установленная законом или договором сумма, которую должник обязуется уплатить другой стороне за невыполнение или ненадлежащее исполнение договора. Взыскивается за недопоставку или непоставку товаров – составляет 10%. Неустойка взыскивается однократно.

Штраф – определенная договором денежная сумма, которую должник обязуется уплатить кредитору (т. е. другой стороне) в заранее определенном размере в % в сумме долга или от всей суммы. Взыскивается в размере 25%.

Штраф взыскивается многократно: за поставку некачественного, недоукомплектованного, немаркированного товара.

Пеня – установленная договором денежная сумма, которую должник обязуется уплатить кредитору в процентном отношении к сумме просроченного платежа за каждый день просрочки. Может быть 0,1 или 0,15% или в размере однодневной ставки рефинансирования банка – 0,033%.

Убытки – расходы одной из сторон, утрата или повреждение имущества, а также неполученные доходы, которые кредитор мог бы получить, если бы обязательство было исполнено другой стороной.

Все санкции взыскиваются путем предъявления претензий или иска в хозяйственный суд.

Претензионное письмо – это документ, согласно которого поставщик добровольно возмещает штрафы, пеню, неустойку. Его пишет товаровед и высылает поставщику.

Исковое заявление – составляет юрист на основании данных, представленных товароведом: претензионное письмо, акт, расчет суммы штрафа и др. Хозяйственный суд в принудительном порядке взыскивает сумму долга.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Розничная торговля представляет собой производственную деятельность по продаже товаров или услуг конечному потребителю для их личного некоммерческого использования. Торговые сети являются частным случаем открытых сложных динамических систем, включающих в свой состав оптовые и розничные торговые предприятия и координирующих свою коммерческую деятельность в рамках одного или нескольких территориальных или целевых рынков.

В торговом центре широко используется коммерческая информация: о покупателях и мотивах покупок, о требованиях рынка, о спросе и предложении, о конкурентах и т. д. Проводятся маркетинговые исследования с целью изучения спроса покупателей.

Из материалов конъюнктуры торговли используются: конъюнктурный обзор, конъюнктурная информация и экспресс-информация.

Коммерческую информацию получают двумя методами: полевые и кабинетные исследования. Широко используется опрос, наблюдение, эксперимент, имитация.

Для работы с информацией создана коммерческая служба. Вся информация хранится в памяти компьютера. Передача осуществляется посредством факсимильной и телефонной связи; выдача - с помощью печатающих устройств.

Закупка товаров в торговом центре производится на предстоящий год. Товарные запасы имеют большое значение, т. к. они обеспечивают выполнение

плана товарооборота, бесперебойную торговлю. Товарные запасы формируют поставщики путем поставки товаров на основании договора. Договор заключается сроком на один год. Он может изменяться, дополняться и расторгаться. За соблюдением условий договора ведется постоянный контроль со стороны товароведа. За неисполнение или ненадлежащее исполнение условий договора стороны несут ответственность: штраф, пеня, неустойка, убытки. Санкции взыскиваются либо в добровольном порядке, либо по решению суда в принудительном порядке.

При выборе поставщиков учитывается ряд условий: надежность, добросовестность, производственные мощности и т. д.

Товарные ресурсы – это материальные средства и ценности, которые используются при потребности.

Источники формирования ресурсов: производство товаров, товарные запасы, импорт, децентрализованные закупки товаров.

Закупочная деятельность в ТЦ «Гиппо» включает в себя комплекс операций: отбор и обработка информации, определение потребностей в товарах, формирование ассортимента, выявление и изучение поставщиков, заключение договоров и контроль за их исполнением.

Деловые переговоры ведутся путем личного общения, по телефону и по переписке. Используется ряд деловой корреспонденции: коммерческие письма, запросы, оферты, заказы, договора, претензии.

Коммерческая деятельность направлена на выполнение плана товарооборота и получения прибыли.

Ассортиментный перечень товаров формируется на основании различных факторов: состав и численность работников, денежные доходы и др. Утверждается руководителем предприятия.

В магазине оказывается перечень дополнительных и сервисных услуг, которые значительно увеличивают объем продаж.

Выкладка товаров в торговом зале осуществляется на основании принципов мерчендайзинга. Широко используется реклама: наружная и внутренняя; РОС- материалы.

В системе управления ТЦ «ГИППО» имеется ряд недостатков:

- недостаточно развита этика торгово-оперативного персонала: часты кражи среди работников торгового центра; продавцы, недавно заступившие на работу, часто опаздывают, недостаточно следят за своей формой;
- неразвито применение современных информационных технологий в области управления запасами и затратами предприятия;
- продажи товаров по сниженным ценам осуществляются по мере необходимости в оборотных средствах;
- недостаточно эффективна работа службы охраны предприятия, что увеличивает процент краж на предприятии;
- отсутствует отдел маркетинга и логистики, что затрудняет повышение эффективности функционирования организации в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Афанасенко, И. Д. Торговое дело. Учебник / И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова. - М.: Питер, 2020. - 384 с.
2. Баженов, Ю. К. Доходы, расходы и прибыль в организациях торговли / Ю.К. Баженов, Г.Г. Иванов. - М.: Форум, Инфра-М, 2019. - 584 с.
3. Баканов, М. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. Учебник / М.И. Баканов. - М.: Экономика, 2018. - 352 с.
4. Валитов, Ш. М. Организация и технология торговли. Учебное пособие / Ш.М. Валитов, А.Г. Гилемханов. - М.: Проспект, 2018. - 542 с.
5. Володина, М. В. Организация хранения и контроль запасов и сырья / М.В. Володина, Т.А. Сопачева. - М.: Academia, 2019. - 192 с.
6. Вытовтов, А. А. Торговая деятельность / А.А. Вытовтов. - М.: Гиорд, 2018. - 232 с.
7. Вытовтов, А. А. Товароведение/ А.А. Вытовтов. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 576 с.
8. Гайворонский, К. Я. Технологическое оборудование предприятий общественного питания и торговли. Практикум / К.Я. Гайворонский. - М.: Инфра-М, Форум, 2020. - 104 с.
9. Герасименко, В. В. Ценообразование / В.В. Герасименко. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 422 с.
10. Герасименко, В. В. Ценообразование. Учебное пособие / В.В. Герасименко. - М.: ИНФРА-М, 2018. - 224 с.
11. Голова, А. Г. Управление продажами / А.Г. Голова. - М.: Дашков и Ко, 2020. - 280 с.

12. Голодницкий, А. Б. Товароведение. Учебник / А.Б. Голодницкий. - М.: Экономика, 2019. -160 с.