

Министерство образования и науки Республики Татарстан
Государственное автономное профессиональное образовательное
учреждение
«Колледж малого бизнеса и предпринимательства»
(ГАПОУ «КМБиП»)

Допустить к защите
Заместитель директора
По учебно-производственной
Работе: /М.И. Галиева/
« __ » _____ 2023 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Организация и технология приемки товаров по количеству и качеству на
примере розничного предприятия

Специальность: _____

Группа: _____

Студент: _____

(подпись)

(дата)

(Фамилия И.О.)

Руководитель: _____

(подпись)

(дата)

(Фамилия И.О.)

Рецензент: _____

(подпись)

(дата)

(Фамилия И.О.)

Казань, 2023

Оглавление

Введение.....	4
1 Теоретические основы организация приемки товаров по количеству и качеству в розничном торговом предприятии.....	6
1.1 Задачи приемки товаров по количеству и качеству на предприятиях розничной торговли.....	6
1.2 Нормативно-правовые документы регулирующие порядок приемки товаров.....	11
1.3 Нормативная база и регулирование складской работы.....	15
1.4 Содержание торгово-технологического процесса в розничных торговых предприятиях.....	21
1.5 Значение рациональной организации торгово-технологического процесса в магазине.....	24
1.6 Принципы организации торгово-технологических процессов в розничных торговых предприятиях.....	30
1.7 Организация и технология приемки товаров по количеству.....	37
1.8 Организация и технология приемки товаров по качеству.....	48
1.9 Особенности приемки импортных товаров.....	53
1.10 Сроки приемки товара по количеству и качеству.....	56
1.11 Товаросопроводительные документы.....	56
1.12 Оформление документов при приемке товаров.....	58
1.13 Особенности организации складской работы на предприятиях розничной торговли.....	60
1.14 Квалификационные требования к работникам склада.....	65
1.15 Действия коммерческих работников при обнаружении расхождений товаров в количестве и качестве.....	66
2 Анализ технологии приемки товаров на примере розничного торгового предприятия «Магнит».....	70
2.1 Организационно-экономическая характеристика розничного торгового предприятия «Магнит».....	70

2.2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности ПАО «Магнит».....	77
2.3 Технология приемки различных групп товаров в гипермаркете «Магнит».....	80
3 Предложения по совершенствованию операций по приемке товаров в ПАО «Магнит».....	95
Заключение.....	102
Список использованных источников.....	104
Приложения.....	108

Введение

Интернет-коммерция (или электронная коммерция) – это процесс купли-продажи товаров и услуг через Интернет. Она представляет собой коммерческие транзакции, которые осуществляются через Интернет, включая онлайн-магазины, электронные платежные системы, онлайн-аукционы, электронную бронирование и многое другое.

Основными преимуществами Интернет-коммерции являются удобство, доступность, широкий выбор товаров и услуг, возможность сравнения цен и быстрота сделок. Кроме того, Интернет-коммерция позволяет экономить время и деньги на поездки в магазины или офисы.

Интернет-коммерция является быстро развивающейся отраслью, которая предоставляет широкие возможности для бизнеса и потребителей, и продолжает привлекать все большее количество пользователей по всему миру. Однако, в Интернет-коммерции также есть свои недостатки, такие как риски, связанные

с безопасностью онлайн-транзакций, необходимость оплаты доставки товаров, отсутствие возможности оценить качество товара до его покупки и т.д.

Интернет-коммерция может быть использована для продажи различных видов товаров и услуг, включая цифровые товары, такие как программное обеспечение, музыка, видео, электронные книги и многое другое. Благодаря Интернет-коммерции, бизнесы могут эффективно продавать свои товары и услуги по всему миру, достигая новых клиентов и увеличивая свой доход.

В исследовании Интернет-коммерции для дипломной работы, можно изучать различные аспекты этой отрасли, такие как технологии, используемые для реализации электронной коммерции, бизнес-модели, выгоды и риски, а также различные стратегии маркетинга и продаж, используемые в Интернет-коммерции. Вы также можете исследовать различные примеры успешных бизнесов, которые используют Интернет-коммерцию для продажи своих товаров и услуг.

Актуальность маркетплейсов обусловлена тем, что с 2020 года большинство организаций начали переход в онлайн бизнес, что, в свою очередь, побудило потребителей заказывать товары через интернет.

Объектом дипломной работы является предприятие, а ее предметом – деятельность маркетплейсов

Целью моей дипломной работы является изучение и решение проблем становления маркетплейсов и анализ деятельности маркетплейсов на примере конкретного предприятия.

1) Для достижения цели мною были определены следующие задачи:

2) Изучить маркетплейсы и их этапы развития в РФ

3) Озвучить проблемы, с которыми столкнулись маркетплейсы в процессе развития

4) Провести сравнение характеристик российских маркетплейсов

5) Проанализировать деятельность маркетплейсов на примере ****

6) Предложить способы решения проблем эволюции маркетплейсов в РФ

7) Спрогнозировать развитие маркетплейсов в России на ближайший год

8) Представить мероприятия по совершенствованию, увеличению количественных и качественных показателей маркетплейса.

1 Теоретические основы организация приемки товаров по количеству и качеству в розничном торговом предприятии

1.1 Задачи приемки товаров по количеству и качеству на предприятиях розничной торговли

Начальную стадию складского технологического процесса составляют операции по поступлению и приемке товаров. Структура и количество этих операций зависят от места приемки и вида груза, а также вида транспортного средства, которым товары доставлены на склад. Товары на склады поступают различными видами транспорта. При наличии железнодорожных подъездных путей товары могут поступать в вагонах или контейнерах. Значительная их часть завозится на склады автотранспортными средствами

Если товары поступили в железнодорожных вагонах, то выполняются следующие основные операции: проверка целостности пломб и вскрытие вагона; осмотр состояния поступившего груза (состояние укладки, тары и так далее); разгрузка вагонов с укладкой товаров на поддоны или тележки; первичная приемка товаров по количеству (проверка соответствия числа тарных мест сопроводительным документам); доставка сформированных партий товаров на участок приемки, экспедиционный склад или в зону хранения.

При поступлении товаров в железнодорожных контейнерах операции выполняются по следующей схеме: проверка целостности пломб и состояния контейнера (отсутствие повреждений и поломок); строповка и перемещение контейнера на разгрузочную рампу; перемещение контейнера в зону приемки товаров.

По следующей схеме будут выполняться операции, если товары доставлены на склад автомобильным транспортом: проверка целостности упаковки, первичная приемка товаров по количеству; укладка товаров на поддоны или тележки; перемещение сформированных транспортных единиц в зону приемки или хранения.

До прибытия груза на складе должна быть проведена подготовительная работа. В зависимости от вида поступления необходимо определить места разгрузки транспортных средств, проверить наличие количества поддонов, установить, при помощи каких механизмов будет разгружаться и перемещаться поступивший товар и так далее.

При поступлении груза в неисправном вагоне или контейнере или с нарушенной пломбой необходимо произвести сплошную проверку количества и качества товаров и обязательно составить коммерческий акт, который является основанием для предъявления претензии транспортным органам или поставщику. Он должен быть составлен на специальных бланках до получения груза от органов транспорта. Если вагон имеет течь или

обнаружено, что груз испорчен вследствие неисправности вагона, то дополнительно к коммерческому акту составляется технический акт.

Для выгрузки товаров из вагонов могут быть использованы конвейеры, транспортеры, электропогрузчики или средства малой механизации.

Разгрузку транспортных средств необходимо осуществлять при строгом соблюдении установленных правил выполнения погрузочно-разгрузочных работ. При этом следует обращать внимание на специальную маркировку грузов.

Доставленные в зону приемки товары принимаются по количеству и качеству.

Приемка товаров по количеству предусматривает: отбор тарных мест для вскрытия; вскрытие тары; подсчет количества единиц или взвешивание товаров и сверку с транспортными и сопроводительными документами; укладку товаров на поддоны.

Приемка товаров по качеству состоит из следующих операций: перемещение товаров к рабочему месту товароведа-бракера; вскрытие тары; проверка качества товаров; укладка проверенных товаров на поддоны.

При приемке груза от органов транспорта следует руководствоваться нормативными документами, действующими на соответствующем виде транспорта (Транспортным уставом железных дорог, Воздушным кодексом и так далее).

Приемка товаров по количеству состоит в сверке фактически поступивших товаров с показателями транспортных и сопроводительных документов - счетов-фактур, товарно-транспортных накладных, кипных карт, упаковочных листов.

Если на поступившие товары отсутствуют сопроводительные документы, то необходимо составить акт о фактическом количестве прибывших товаров с указанием, какие документы отсутствуют[1].

Порядок и сроки приемки товаров по количеству зависят от характера тары или упаковки, в которой поступил товар, его физико-химических свойств, способа доставки и других условий.

Товары, поступившие без тары, в открытой или поврежденной таре, должны быть приняты по количеству в момент вскрытия (разгрузки) транспортных средств, но не позднее сроков, установленных для их разгрузки. В этот же срок осуществляется приемка по массе брутто и количеству мест товаров, поступивших в исправной таре. Окончательная приемка товара (по массе нетто и количеству товарных единиц в каждом месте) производится одновременно со вскрытием тары, но не позднее 10 дней, по скоропортящейся продукции - не позднее 24 часов с момента получения продукции от поставщика.

Для районов Крайнего Севера и других районов досрочного завоза сроки приемки товаров по количеству удлинены до 60 дней для непродовольственных товаров, 40 дней - для

нескоропортящихся продовольственных товаров и 48 часов для скоропортящихся товаров.

Приемку товаров по количеству осуществляют, как правило, путем сплошного подсчета единиц, меры или массы товара в данной партии (за исключением товаров в фабричной упаковке).

Выборочная проверка количества товаров с распространением ее результатов на всю партию допускается в случаях, предусмотренных государственными стандартами, техническими условиями или договорами.

При обнаружении недостачи дальнейшая приемка приостанавливается, составляется односторонний акт о выявленной недостаче товаров. Лица, производившие приемку, должны принять меры к обеспечению сохранности поступившего товара[2].

Для продолжения работы по приемке товара и составления двустороннего акта необходимо вызвать представителя одногородного отправителя (изготовителя) или, если это предусмотрено договором или другими обязательными документами, представителя иногородного отправителя (изготовителя). Представитель одногородного поставщика должен явиться для участия в приемке товаров не позднее, чем на следующий день после получения вызова (по скоропортящейся продукции - не позднее 4 часов после получения вызова); представитель иногородного поставщика - в течение трех дней

после получения вызова, не считая времени, необходимого для проезда[3].

В случае неявки представителя поставщика или если его вызов не обязателен, приемка товара производится с участием:

представителя другого предприятия, выделенного руководителем этого предприятия;

представителя общественности предприятия-получателя, который назначается руководителем предприятия из числа лиц, утвержденных решением профсоюзного комитета.

С согласия отправителя (изготовителя) приемка товаров может быть произведена односторонне предприятием-получателем.

Представитель, выделенный для участия в приемке товаров, должен иметь удостоверение, которое выдается на каждую приемку в отдельности.

После завершения окончательной приемки товаров должен быть составлен акт. Акт о приемке товаров по количеству должен быть подписан всеми лицами, принимавшими в ней участие, и утвержден руководителем предприятия-получателя не позднее чем на следующий день после его составления.

К акту о недостатке или излишках товаров должны быть приложены копии сопроводительных документов, упаковочные ярлыки, этикетки и пломбы тарных мест, в которых установлена недостача, удостоверение представителя, выделенного для участия в приемке, односторонний и коммерческий акты, а также

другие документы, которые могут свидетельствовать о недостатке[4].

Приемка товаров по качеству является важной операцией технологического процесса складской переработки грузов. Она проводится с целью выявления качества и комплектности поступивших на склад товаров и соответствия их требованиям государственных стандартов, технических условий, утвержденным образцам (эталонам).

Сроки приемки товаров по качеству могут быть предусмотрены договорами поставки, ГОСТами или техническими условиями. Во всех остальных случаях приемка товаров по качеству и комплектности проводится в следующие сроки:

при иногородней поставке - не позднее 20 дней, а по скоропортящейся продукции - 24 часа после поступления товаров на склад;

при одногородней поставке - не позднее 10 дней, а по скоропортящейся продукции - 24 часа после поступления товаров на склад.

Сроки приемки товаров по качеству удлинены для районов Крайнего Севера и других районов досрочного завоза до 48 часов по скоропортящимся товарам и до 40 дней по нес Скоропортящимся продовольственным товарам. Непродовольственные товары должны быть приняты по качеству не позднее 60 дней с момента их поступления на склад. Одновременно с товаром осуществляется приемка тары.

Приемка товаров по качеству проводится материально ответственными лицами. На складах должны быть созданы необходимые условия для квалифицированной приемки товаров. Обычно производится сплошная проверка качества и комплектности товаров. Выборочная проверка допускается лишь в тех случаях, когда это оговорено в договоре, предусмотрено государственными стандартами или техническими условиями [5].

В случае обнаружения несоответствия качества, комплектности, маркировки товаров, тары или упаковки установленным требованиям составляется акт, приемка товаров приостанавливается. Для участия в дальнейшей приемке вызывается представитель поставщика, о чем ему должно быть направлено уведомление (по телеграфу или телефону) не позднее 24 часов, а по скоропортящимся товарам - сразу же после обнаружения несоответствия качества товаров установленным требованиям.

Представитель иногороднего отправителя (изготовителя) должен явиться для участия в окончательной приемке товаров не позднее чем в трехдневный срок после получения вызова. При этом время, необходимое для проезда, в этот срок не включается.

Представитель одногороднего поставщика обязан явиться не позднее чем на следующий день (по скоропортящимся товарам - не позднее 4 часов после получения вызова).

Если представитель поставщика не явился в установленный срок или если его вызов был не обязателен, проверка качества

товаров может производиться с участием представителя общественности предприятия-получателя.

1.2 Нормативно-правовые документы регулирующие порядок приемки товаров

Акт о ненадлежащем качестве (некомплектности) товаров составляют с участием представителя поставщика, а при его неявке - с участием представителя общественности, назначенного в установленном порядке. Проверку качества товаров в одностороннем порядке магазин может производить в том случае, если такой порядок приемки предусмотрен договором.

Акт о приемке товаров по качеству содержит следующие сведения:

- наименование и адрес магазина-получателя товаров;
- номер и дату составления акта;
- место приемки товаров, время начала и окончания приемки;
- фамилии, инициалы лиц, принимавших участие в приемке товаров по качеству и составлении акта, место их работы, занимаемые должности, дату и номер документа о полномочиях представителя на участие в проверке качества товаров, а также указание о том, что эти лица ознакомлены с правилами приемки товаров по качеству;
- наименование и адрес изготовителя (отправителя) и поставщика;
- дату и номер уведомления о вызове представителя изготовителя (отправителя) или отметку о том, что вызов представителя изготовителя (отправителя) не предусмотрен;
- дату и номер договора на поставку товаров и сопроводительных документов;
- дату прибытия груза на станцию назначения, время его выгрузки транспортной организацией, время вскрытия транспортного средства, время доставки груза в магазин;

- номер и дату коммерческого акта (акта, выданного органом автомобильного транспорта), если он был составлен при получении товара;
- условия хранения товаров на складе магазина до составления акта;
- состояние тары и упаковки в момент осмотра товаров;
- исправность пломб и правильность оттисков на них.

Указывают также количество (массу), полное наименование и список предъявленных к осмотру и фактически проверенных товаров с выделением забракованных, а также тех товаров, качество которых не соответствует качеству, указанному в соответствующем документе. Отмечают, на каком основании товары переводятся в более низкий сорт, номера стандартов, по которым проверялось качество товаров. Здесь же необходимо дать заключение о характере выявленных дефектов и причинах их возникновения.

В акт могут быть внесены и другие данные, которые, по мнению лиц, участвующих в приемке, необходимо указать для подтверждения ненадлежащего качества товаров.

О скрытых недостатках, обнаруженных в товарах с гарантийным сроком службы, акт составляют в течение пяти дней с момента их выявления, но в пределах установленного гарантийного срока. Акт о скрытых недостатках товаров, гарантийным сроком на которые не установлен, составляют в пятидневный срок с момента обнаружения дефекта, но не позднее четырех месяцев со дня поступления товаров.

Магазин обязан принять на временное хранение недоброкачественные товары до принятия поставщиком решения об их дальнейшем использовании.

Претензия о несоответствии качества (некомплектности) товаров должна быть заявлена поставщику в сроки, предусмотренные договором. К претензии должен быть приложен акт и все другие документы (сопроводительные и т. д.).

В отношении товаров, ненадлежащее качество которых обнаружено потребителем после покупки их в магазинах, получатель (покупатель) вместо акта должен представить изготовителю (отправителю):

- заявление потребителя об обмене товара и заключение магазина с указанием наименования товара, его изготовителя (отправителя) и поставщика, цены товара, характера недостатков и причин их возникновения, времени продажи, обмена, ремонта товаров или возврата их стоимости;

- документы, предусмотренные Правилами обмена промышленных товаров, купленных в розничной торговой сети, подтверждающие ненадлежащее качество товаров;

- расписку потребителя об обмене товара или о получении его стоимости.

Изготовитель (отправитель) или получатель (покупатель) при наличии оснований вправе опротестовать заключение инспекции по качеству, бюро товарных экспертиз или научно-исследовательского института (лаборатории) в их вышестоящую организацию. Копия этого заявления направляется другой стороне. Если соответствующая вышестоящая организация признает доводы изготовителя (отправителя) или получателя (покупателя) обоснованными, то в установленном порядке назначается: повторная экспертиза. Повторная экспертиза продукции может быть произведена также по поручению арбитража или судебно - следственных органов.

Изготовитель (отправитель, поставщик) вправе перепроверить качество продукции, забракованной и возвращенной получателем (покупателем), в порядке и в случаях, предусмотренных Основными и Особыми условиями поставки, другими обязательными правилами и договором.

Акты приемки продукции по качеству и комплектности регистрируются и хранятся в порядке, установленном на предприятии - получателе.

В случае принятия получателем (покупателем) продукции, переведенной в более низкий сорт, эта продукция в соответствии с актом о результатах приемки перемаркировывается за счет изготовителя (отправителя). В договоре должно быть предусмотрено, кем производится перемаркировка: изготовителем (отправителем) или получателем (покупателем).

Претензия, вытекающая из поставки продукции, не соответствующей по качеству, комплектности, таре, упаковке и маркировке стандартам, техническим условиям, чертежам, рецептурам, образцам (эталонам), предъявляется получателем (покупателем) изготовителю (отправителю, поставщику) в установленный срок.

Если изготовитель или его местонахождение получателю (покупателю) не известны, претензия в двух экземплярах посылается отправителю (поставщику), который немедленно после ее получения, обязан направить один экземпляр изготовителю, известив об этом получателя (покупателя).

К претензии о поставке продукции ненадлежащего качества или некомплектной должны быть приложены акт и документы, указанные в п.п. 31 и 34 Инструкцией, если их нет у изготовителя (отправителя, поставщика), а также документы, подтверждающие реализацию скоропортящейся продукции по указанию органов санитарного надзора, если продукция к моменту предъявления претензии реализована.

В случаях, предусмотренных договором, к претензии должны прилагаться акт об уничтожении скоропортящейся продукции по указанию органов санитарного надзора, акт о сдаче продукции в металлолом и иные документы об использовании продукции на месте в соответствии с фактическим ее качеством.

В случае предъявления претензии о возмещении разницы в стоимости продукции (уценки) в связи с переводом ее в более низкий сорт получатель обязан приложить к претензии документы, подтверждающие оприходование

продукции фактически полученным сортом. Торгующие организации обязаны представить подписанную руководителем организации (или его заместителем) и главным бухгалтером справку о реализации продукции по цене того сорта, в который она переведена, или о произведенной переоценке, если продукция еще не реализована, а также справку за подписями тех же должностных лиц о перемаркировке продукции соответствующим сортом. О результатах рассмотрения претензии отправитель (изготовитель, поставщик) сообщает получателю в установленный срок.

1.3 Нормативная база и регулирование складской работы

Деятельность складов как части торговой системы подлежат регулированию, как со стороны государства, так и со стороны собственника предприятия. В первом случае, складские и торговые организации в своей деятельности руководствуются 381-ФЗ от 28.12.2009 г. «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», СанПиН 2.3.5.021-94 «Санитарные правила для предприятий продовольственной торговли» от 30 декабря 1994 г., Трудовым кодексом РФ, КоАП РФ, УК РФ и прочими постановлениями и приказами Правительства РФ в сфере торговли. Со стороны учредителей деятельность склада торгового предприятия регулируется локальными актами (положениями).

Федеральный закон №381-ФЗ призван регулировать:

- отношения, возникающие между органами государственной власти, органами местного самоуправления и хозяйствующими субъектами в связи с организацией и осуществлением торговой

деятельности, а также отношения, возникающие между хозяйствующими субъектами при осуществлении ими торговой деятельности;

- обеспечение единства экономического пространства в Российской Федерации путем установления требований к организации и осуществлению торговой деятельности;

- развитие торговой деятельности в целях удовлетворения потребностей отраслей экономики в произведенной продукции, обеспечения доступности товаров для населения, формирования конкурентной среды, поддержки российских производителей товаров;

- обеспечение соблюдения прав и законных интересов юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, осуществляющих торговую деятельность (далее - хозяйствующие субъекты, осуществляющие торговую деятельность), юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, осуществляющих поставки производимых или закупаемых товаров, предназначенных для использования их в предпринимательской деятельности, в том числе для продажи или перепродажи (далее - хозяйствующие субъекты, осуществляющие поставки товаров), баланса экономических интересов указанных хозяйствующих субъектов, а также обеспечение при этом соблюдения прав и законных интересов населения.

Санитарно-эпидемиологические требования к организациям торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых

продуктов разработаны с целью предотвращения возникновения и распространения инфекционных и неинфекционных заболеваний (отравлений) среди населения Российской Федерации, и определяют санитарно-эпидемиологические требования к размещению, устройству, планировке, санитарно-техническому состоянию, содержанию организаций торговли продовольственным сырьем и пищевыми продуктами (далее - организации торговли), условиям транспортировки, приемки, хранения, переработки, реализации продовольственного сырья и пищевых продуктов, а также к условиям труда. Трудовой кодекс РФ регулирует вопросы взаимоотношений между работником и работодателем. В частности:

- фиксация правовых гарантий свобод и законных прав, которые обязано предоставлять государство участникам трудовых правоотношений;

- защита трудящихся с точки зрения правовой гарантии создания благоприятных трудовых условий;

- отстаивание и гарантия исполнения прав и интересов не только трудящихся, но и работодателей.

КоАП и УК РФ применяются при возникновении правонарушений в сфере трудового, гражданского, административного, уголовного законодательства. Прочие нормативные акты применяются в частных случаях, в соответствии со спецификой. Локальными актами (положениями) предприятия регулируется вся деятельность. К таким документам относятся:

- коллективный договор (при наличии профсоюзной организации);
- положения о структурных подразделениях (в частности склад);
- положение об оплате труда;
- правила внутреннего трудового распорядка;
- положение об охране труда;
- положение о пожарной безопасности;
- положение о материальной ответственности и т.д.

Для предотвращения ошибок и нарушений работников склада нужно обеспечить детальное оформление каждой операции. Для оформления учетных операций могут применяться формы, утвержденные «Общероссийским классификатором управленческой документации» (ОКУД), либо разработанные самостоятельно. В любом случае, формы должны быть утверждены руководителем и закреплены в Учетной политике организации. Основные виды первичных учетных документов, необходимых для оформления процедур по приему, хранению и сбыту товаров на складе:

- Накладная от поставщиков (документ является основанием для оприходования товаров);
- Приходная накладная (документ оформляется на основании накладной от поставщика и необходим для учета поступающей на склад продукции);

-Товарно-транспортная накладная по форме №1-Т (первичный учетный документ, оформляется для подтверждения факта приемки-передачи ТМЦ, которые были доставлены транспортом).

Первая часть накладной состоит из товарного раздела, который служит для списания товаров у грузоотправителей и их оприходования у грузополучателей. Вторая часть транспортная, служит для учета проведенной транспортной работы и расчетов за услуги транспортировки товаров.);

-М-4. Приходный складской ордер (оформляется для учета материалов, товаров, которые поступают на склад от поставщиков, выписывается на все количество ТМЦ фактически поступивших в определенный день). Может быть оформлен только на основании другого документа, к примеру, накладной;

- М-7. Акт о приемке материалов (оформляется при поступлении ТМЦ от поставщиков не в полном объеме или без сопроводительных документов, либо в тех случаях, когда в документации заявлено определенное качество и количество товаров, а фактически доставлено – другое, то есть, имеются расхождения). На основании Акта осуществляется составление претензии контрагенту;

-ТОРГ-1. Акт о приемке товаров (оформляется для учета ТМЦ при приемке и после проверки доставленных товаров по качеству, количеству, массе, комплектности). Заполнение Акта по форме ТОРГ-1 является подтверждением того, что принятый товар проверен и принят на склад в магазин;

-ТОРГ-2. Акт об установленном расхождении по количеству и качеству при приемке ТМЦ (оформляется в том случае, если при приемке товаров грузополучатель обнаружит расхождения по количеству или качеству товара, которые были прописаны в договоре купли-продажи или несоответствие товара его сопроводительным документам). Хранение товаров: ТОРГ-11.Товарный ярлык

Для учета товаров в местах их хранения применяется товарный ярлык, который составляется на каждое наименование товаров и хранится вместе с товаром. Содержит информацию: наименование товара, артикул, сорт, количество товара на складе. Информация с товарного ярлыка необходимо для заполнения инвентаризационной описи; М-17. Карточка учета материалов (оформляется для учета движения материалов, которые находятся на складе на хранении и учета их местонахождения). На каждый вид, сорт, размер товаров заполняется своя карточка учета на основании приходных документов, к примеру, ордера по форме М-4, в день совершения операции. Перемещение товаров на складе: М-11.

Требование-накладная (оформляется при перемещении товаров внутри подразделений предприятия или, к примеру, между материально ответственными лицами). Один экземпляр остается на сдающем товаре складе, а второй отдается лицу, принимающему товары. Также этим документом оформляется сдачи на склад неизрасходованных материалов, которые были

ранее получены по требованию; ТОРГ-13. Накладная на внутреннее перемещение, передачу товаров, тары (оформляется при внутреннем перемещении товаров от головной организации до ее дочерней фирмы посредством собственного транспорта фирмы). Применяется для учета внутри организации материально производственных запасов и составляется в двух экземплярах для сдающей тары структурной единицы и для принимающего подразделения для оприходования ценностей. Отпуск (выбытие) товаров со склада: М-15.

Накладная на отпуск материалов на сторону (оформляется при передаче материальных ценностей из одной организации в другую, а также при выбытии материалов после их продажи). Один из экземпляров данного документа необходим для отпуска материалов со склада, а во второй передается получателю материалов. В накладной по форме М-15 указывается цена отгружаемых со склада материалов. Чаще накладная используется, когда возникает необходимость сопроводить ТМЦ со склада головного предприятия в его подразделения, территориально расположенные в других местах; ТОРГ-12. Товарная накладная (оформляется для непосредственного отпуска товаров со склада при их продаже сторонним предприятиям и для осуществления учета соответствующих операций). Один экземпляр товарной накладной остается у продавца и подтверждает факт списания товаров, а второй отдается грузополучателю как основание для оприходования ТМЦ; ТОРГ-16. Акт о списании товаров

(оформляется при возникновении порчи товаров по различным причинам).

На основании данного акта материалы и товары переводят из используемых в незадействованные и затем списываются. Таким образом, на основании изучения теоретических аспектов деятельности склада, как субъекта торговли можно сделать ряд выводов. В настоящее время организация складской работы приобретает большое значение, как часть логистической политики торгового предприятия в целом. Основной целью деятельности торговых предприятий является получение прибыли, а в условиях жесткой конкуренции требуется нестандартный подход к принятию решений о методах удешевления товара на полках. Среди проблем можно отметить отсутствие квалифицированных сотрудников, получивших соответствующее профильное образование.

В настоящее время решением этих вопросов занимаются на государственном уровне. Также к проблемам можно отнести наличие у торговых сетей собственных складских комплексов и транспортных парков. Содержание большого количества не постоянно используемых мощностей ведет к дополнительным расходам, и, как следствие к повышению конечной цены товара за счет косвенных расходов. В этом случае становится целесообразным привлечение услуг компаний- аутсорсеров. В ряде случаев это помогает решить кадровые вопросы, избежать ошибок в выборе оборудования, оптимизировать транспортные расходы и т.д.

При использовании услуг сторонних организаций экономится административный ресурс, т.е. вместо решения множества задач, которые можно передать на аутсорсинг, руководство получает возможность концентрироваться на главном – развитии бизнеса. Автоматизация склада не всегда рациональна. А учитывая, что при этом неизбежно сокращение человеческих ресурсов, можно сказать и нецелесообразна. Тогда как, рациональное распределение трудовых обязанностей позволит увеличить эффективность труда и, соответственно, оплату труда персонала, что в свою очередь повысит покупательскую способность сотрудников.

1.4 Содержание торгово-технологического процесса в розничных торговых предприятиях

Торгово-технологический процесс в магазине представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения.

Назначение торгово-технологического процесса — доведение товаров надлежащего качества до покупателей с наименьшими затратами труда при высоком уровне торгового обслуживания.

Торгово-технологический процесс магазинов состоит из операций, которые делятся на основные и вспомогательные. Операции, связанные с продажей и обслуживанием покупателей, являются основными (рис. 7). Все остальные операции создают условия для успешного осуществления продажи товаров, т. е.

носят вспомогательный характер (рис. 8). Вспомогательные операции ускоряют основной процесс — продажу товаров, повышают производительность труда, увеличивают пропускную способность магазина.

Все основные и вспомогательные операции осуществляются в определенной последовательности, находятся в функциональном взаимодействии и направлены на выполнение основной задачи магазина — продажу товаров, а также на обеспечение высокой культуры обслуживания покупателей.

Однако не все товары проходят последовательно все эти операции. Одни из них нуждаются в большем количестве вспомогательных операций, другие — в меньшем.

Структура торгово-технологического процесса, последовательность выполнения различных операций зависят от степени хозяйственной самостоятельности торгового предприятия, применяемого метода продажи товаров, типа, размера магазина и других факторов.

В зависимости от предмета труда торгово-технологический процесс можно разделить на три основные части:

- операции с товаром до предложения их покупателям;
- операции непосредственного обслуживания покупателей;
- дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

На качество торгового обслуживания существенное влияние оказывают операции с товарами до предложения их покупателям.

К ним относят:

- разгрузку транспортных средств;
- приемку товаров по количеству и качеству;
- оформление приходных документов;
- перемещение товаров к месту хранения;
- хранение товаров;
- распаковку;
- подготовку товаров к продаже;
- перемещение товаров в торговый зал;
- размещение и выкладку товаров в торговом зале.

Наиболее ответственную часть торгово-технологического процесса в магазине составляют операции непосредственного обслуживания покупателей, к которым относятся:

- установление контакта;
- определение потребностей;
- коммерческое предложение (может возникнуть на любом этапе беседы);
- работа с возражениями (может возникнуть на любом этапе беседы);
- завершение продажи.

На этой стадии торгово-технологического процесса между покупателями и персоналом магазина возникают межличностные психологические контакты, которые отражают сложные экономические отношения, связанные с куплей-продажей товаров. Поэтому в магазине должны быть созданы все условия для беспрепятственного ознакомления покупателя с предлагаемым

ассортиментом товаров, для удобной отборки им товаров. Профессиональный продавец должен обладать достаточной гибкостью и помнить, что установление отношений и выявление потребностей — это подстройка к покупателю на деловом уровне и на уровне человеческих отношений.

Третья часть торгово-технологического процесса включает выполнение операций, связанных с дополнительным обслуживанием покупателей. Они направлены на оказание им разнообразных услуг, связанных с приобретением товаров (прием предварительных заказов, комплектование подарочных наборов, раскрой тканей и т. д.).

Торгово-технологический процесс в магазине должен основываться на следующих принципах:

- обеспечение комплексного подхода к его построению;
- создание максимальных удобств для покупателей;
- достижение наиболее рационального использования помещений и торгово-технологического оборудования магазина;
- создание для работников магазина благоприятных условий труда и отдыха, обеспечивающих высокую культуру и производительность труда;
- обеспечение необходимой экономической эффективности работы магазина.

1.5 Значение рациональной организации торгово-технологического процесса в магазине

Специфика торгово-технологического процесса, осуществляемого в магазинах от фирм-производителей (промышленных предприятий), состоит в некоторых смещениях акцентов с одних традиционных операций на другие, присущие только фирменным магазинам. В частности, в соответствии с основными задачами, выполняемыми фирменной торговлей, первостепенная роль принадлежит операциям связанным с изучением и формированием покупательского спроса, рекламой новых видов товаров, обеспечением высокой культуры торговли.

Основными направлениями достижения рациональной организации торгово-технологического процесса в магазине является:

- широкое внедрение прогрессивных методов и технологии продажи товаров и обслуживания покупателей;
- рациональная планировка помещений магазина и применение современного высокопроизводительного торгово-технологического оборудования;
- обеспечение бесперебойного снабжения магазина товарами, пользующимися устойчивым потребительским спросом;
- разработка оптимальных схем размещения и выкладки товаров в торговом зале;
- механизация и автоматизация трудоемких процессов;
- применение современных технологических средств управления товародвижением, его компьютеризация.

Все технологические операции, выполняемые в магазине, делятся на три группы:

- связанные с продажей и обслуживанием покупателей - выкладка товаров в торговом зале, отборка или отпуск товаров, расчетно-кассовые операции, предоставление дополнительных услуг;

- связанные с хранением товарных запасов - приемка товаров, их перемещение к месту хранения, хранение запасов в установленном размере и ассортименте;

- связанные с подготовкой товаров к продаже - обработка товаров, перемещение в торговый зал.

Между всеми технологическими операциями, совершаемыми в магазине, существует тесная взаимосвязь, поэтому рациональный торгово-технологический процесс обеспечивается применением наиболее целесообразных и экономичных способов и приемов выполнения как отдельных операций, так и процесса в целом.

Необходимым условием рационализации торгово-технологического процесса в фирменном магазине является широкое внедрение прогрессивной технологии продажи товаров, сущность которой заключается в том, что товар полностью подготавливается к продаже еще в сфере производства или в складском звене, где осуществляется превращение производственного ассортимента в торговый.

Важнейшим условием решения задачи совершенствования торгово-технологического процесса в фирменном магазине является широкое применение таких прогрессивных методов продажи товаров, как самообслуживание, продажа товаров по образцам и предварительным заказам, продажа по накопительным бонусным карточкам и в кредит, применение гибкой дифференцированной системы скидок.

Для обеспечения максимальной эффективности продажи товаров по методу самообслуживания необходимо:

- обеспечить свободный доступ покупателей ко всем выставленным товарам и предоставить им максимальные удобства в процессе выбора;

- организовать исчерпывающую информацию покупателей (четкая маркировка товаров, обозначение на каждом изделии цены и всех необходимых для покупателя данных о товаре), широкое использование

рекламных средств для потребительской ориентировки покупателей в магазине (броское и ясное обозначение товарных отделов, информация о новых товарах, аннотации и т. п.);

- рационально разместить товары по потребительскому назначению, видам;
- рационально организовать расчеты с помощью современных быстродействующих компьютеризированных кассовых комплексов;
- использовать рациональное торговое оборудование;
- осуществлять постоянный контроль за наличием в магазинах широкого ассортимента товаров и его систематическое обновление;
- максимально увеличить товарную выкладку и организовать правильное освещение выставленных товаров.

Одной из характерных черт фирменной торговли, обуславливающей ее значимость в процессе реализации товаров потребителю, является образцовая, высокая культура обслуживания покупателей. Важное место при этом отводится оказанию дополнительных услуг клиентам, связанных с покупкой товаров и их использованием как непосредственно в магазине, так и за его пределами. Эти услуги могут оказывать как сами работники фирменного магазина, так и специалисты, привлеченные из других организаций и другие фирмы по договору.

Дополнительные услуги могут предшествовать продаже товаров и следовать за ней, быть платными и бесплатными. По своему функциональному назначению различают дополнительные услуги, связанные с продажей товаров и культурно-бытовым обслуживанием клиентов.

Можно рекомендовать следующий перечень дополнительных услуг, оказываемых в фирменном магазине:

- прием предварительных заказов на товары, временно отсутствующих в продаже;
- комплектование подарочных и комплексных наборов;

- доставка купленных товаров по указанному адресу;
- мелкий ремонт технически сложных товаров и детских игрушек;
- мгновенное фото, точка ножей и ножниц, установка автоматов по продаже напитков, сладостей, сигарет и других мелких товаров;
- продажа билетов;
- демонстрация новых товаров, выставка товаров;
- консультации специалистов по правилам пользования товарами;
- хранение купленных товаров и вещей покупателей;
- обеспечение покупателей информацией.

Существенное влияние на рациональную и эффективную организацию торгово-технологического процесса в фирменном магазине оказывают торговые здания и сооружения (их местоположение, оформление интерьеров и экстерьеров), торгово-технологическое оборудование.

Для обеспечения оптимального процесса продажи и создания возможностей широкого внедрения прогрессивных методов торговли наиболее эффективными являются встроенно-пристроенные и отдельно стоящие здания магазинов.

Так как основной функцией фирменного магазина является продвижение торговой марки фирмы-производителя и продажа ее товаров, а также оказание сопутствующих услуг покупателям, то здание должно отвечать следующим архитектурным, эксплуатационным, экономическим, эстетическим и эргономическим требованиям:

- конструкция здания должна быть подчинена основному назначению фирменного магазина - продвижению торговой марки (trade-mark) и фирменной культуры обслуживания покупателей, быть удобной для работы персонала магазина, обеспечить полную сохранность потребительских свойств товаров;
- форма и размеры здания должны создавать условия для внедрения прогрессивной технологии, широкого применения современных методов

торговли, в особенности, самообслуживания, комплексного удовлетворения спроса покупателей, рационального направления потоков покупателей и эффективного использования всех площадей магазина, организации различных дополнительных услуг;

- здание должно легко поддаваться реконструкции, а также расширению с помощью сборных конструкций (легко-сборные конструкции могут также использоваться для внутренней реорганизации торговых, складских и офисных площадей);

- в торговом зале по возможности не должно быть опор или колонн, а при наличии опор между ними должны быть большие расстояния;

- выбор конструкции и отделочных материалов должен обеспечивать наибольшую экономическую эффективность строительства и эксплуатации;

- наружные витрины и другие рекламные средства по архитектурному решению и характеру композиции фасада должны выгодно отличаться от фасадов других зданий и вместе с тем составлять единое целое с архитектурными ансамблями улиц и площадей;

- архитектурное решение фасада магазина должно обеспечивать максимальное обозрение интерьера со стороны улицы, быть лаконичным, выразительным;

- конструктивное решение должно обеспечивать наилучшие условия для выкладки и показа максимального количества товаров широкого ассортимента и эффективного применения торгово-технологического оборудования, внедрения механизации и автоматизации трудоемких процессов, а также компьютеризации учета товародвижения и информационно-поискового обеспечения.

Одной из современных форм продажи товаров в магазинах является продажа по образцам. Другой современной формой продажи товаров в магазинах является продажа по каталогам.

Одним из важнейших преимуществ данного вида торговли является рациональное использование торговой площади, возможность разместить в торговом зале весь имеющийся в магазине ассортимент товаров для широкого обзора. Кроме того, покупатели самостоятельно и быстро знакомятся с товарами, продавцы тратят меньше времени на подбор и показ товаров и, следовательно, могут больше внимания уделить консультации покупателей, лучше изучать спрос.

Значительная роль при продаже товаров по образцам отводится продавцам-консультантам. Они должны хорошо знать свойства, назначение и условия эксплуатации товаров, давать исчерпывающую информацию покупателям и активно помогать им в выборе товара.

Дальнейшему повышению эффективности функционирования торговли должны способствовать обобщение и практический анализ накопленного в данном фирменном магазине (и в отделе маркетинга фирмы-производителя) опыта. На этой основе следует разработать единые нормативно-методические документы, включающие наряду с общими положениями, конкретные требования к размещению и архитектурно-планировочному решению фирменных магазинов, организации в них торгово-технологических процессов и работ по изучению, формированию и стимулированию спроса, стимулированию и оценке эффективности труда обслуживающего персонала, построению коммерческих, информационных и иных связей с поставщиками и взаимодействию со всеми звеньями сбытового и производственного комплекса фирмы-производителя.

1.6 Принципы организации торгово-технологических процессов в розничных торговых предприятиях

Структура торгово-технологического процесса, последовательность выполнения различных операций зависят от степени хозяйственной самостоятельности розничных торговых

предприятий, применяемого метода продажи, типа, размера торгового предприятия и других факторов.

Весь торгово-технологический процесс в розничных торговых предприятиях можно разделить на 3-и основные части: операции с товарами до предложения их покупателям; операции, связанные с обслуживанием покупателей; дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

К операциям с товарами до предложения их покупателям относят: разгрузку транспортных средств; доставку товаров в зону приемки; доставку товаров в зону хранения, подготовки к продаже или непосредственно в торговый зал (с учетом степени готовности товара к продаже); хранение товаров; подготовку товаров к продаже; размещение и выкладка товаров на торговом оборудовании.

Операции, связанные с обслуживанием покупателей, включают: встречу покупателя; предложение товаров; отбор товаров покупателями; расчет за отобранные товары, оказание покупателям дополнительных услуг.

Дополнительные операции по обслуживанию покупателей предполагают оказание им различных услуг; прием предварительных заказов, доставка товаров на дом, предоставление справочной информации и т.д.

Торгово-технологический процесс в розничных торговых предприятиях должен строиться на основе следующих основных принципах: организация эффективного запаса; эффективное

расположение точек продажи в зале и выкладки товаров; эффективное представление продвигаемых товаров; формирование пространства торгового зала и его эффективное использование; оптимальное расположение товарных групп; разделение товарных групп.

В ходе исследования определена роль каждого из указанных направлений деятельности предприятий розничной торговли в организации эффективного обслуживания покупателей.

Организация эффективного запаса. На полках в первую очередь необходимо представить те товары, которые покупатели ожидают найти в данном магазине.

Марки и упаковки, которые пользуются наибольшей популярностью у покупателей, необходимо всегда иметь на полках, следовательно, закупки у поставщиков должны производиться пропорционально продажам.

Кроме того, товары должны занимать место на полках в соответствии с уровнем продаж. Это необходимо для того, чтобы избежать отсутствия наиболее продаваемых товаров.

Эффективное расположение точек продажи в зале и выкладка товаров. Основные и дополнительные точки продажи необходимо расположить сообразно движению потока покупателей в торговом зале.

Дополнительная точка продажи дает покупателю еще один шанс увидеть и выбрать товар. Поэтому она располагается отдельно от основной и на ней дублируются самые продаваемые

товары. Особенно эффективно действуют дополнительные точки продажи, расположенные по внешнему периметру торгового зала (где проходит 80 % покупателей), а также около касс.

Продукция должна быть выложена таким образом, чтобы поиск нужного товара был максимально облегчен. Для этого на полках необходимо создать видимые блоки по марке, упаковке и продуктовой группе. При этом следует помнить, что нижние полки секций в магазинах без самообслуживания не видны, а в супермаркетах на них приходится лишь 5 % от общего объема продаж. Поэтому при выкладке товаров следует стремиться к вертикальным блокам.

Товары с меньшим сроком хранения должны быть доступны покупателю в первую очередь.

Эффективное представление продвигаемых товаров. После выполнения двух первых условий эффективного мерчендайзинга (запас и расположение) можно приступать к заключительному этапу - представлению товара.

Установлено, что покупатели охотнее выбирают товары, цена на которые обозначена и хорошо видна, поэтому магазин должен заботиться о правильном размещении ценников. Чтобы не вводить покупателей в заблуждение, ценники должны располагаться точно под тем товаром, цену на который они показывают. Часто производители сами предоставляют магазину фирменные ценники, а также заботятся о предоставлении дополнительных ценников.

Важно следить за правильным размещением рекламных материалов. Существует несколько общих правил, которыми пользуются практически все компании при разработке стандартов размещения своих рекламных материалов: они должны находиться непосредственно около точки продажи указанного товара либо по ходу к ней; они должны быть хорошо видны покупателю; они должны быть актуальными (материалы конкретной рекламной кампании устанавливаются в начале проведения кампании и изымаются по ее окончании).

Цель размещения рекламных материалов - напомнить покупателю о том, что в данном магазине он может приобрести данный товар. Когда один и тот же рекламный материал долгое время находится рядом с точкой продажи, покупатели перестают обращать на него внимание, поэтому производители заботятся о постоянном обновлении рекламных материалов.

Важный момент, о котором должен заботиться мерчендайзер, - это содержание в чистоте точки продажи и самой продукции. От этого зависит не только уровень продаж данного товара в конкретном магазине, но и имидж торгового предприятия.

Такая последовательность действий по продвижению товара в точке продажи (запас, расположение, представление) представляется логичной.

Эффективное функционирование предприятий розничной торговли на основе мерчендайзинга возможно только при объединении усилий производителя, дистрибьютора и розничного

торгового предприятия, направленных на улучшение обслуживания потребителя.

План по реализации стратегии в розничной торговле с использованием методологии мерчендайзинга может быть осуществлен только в том случае, если он учитывает интерес всех трех участников товародвижения.

Формирование пространства торгового зала и его использование. Торговому представителю и мерчендайзеру недостаточно уметь продавать свой товар и знать концепцию мерчендайзинга своей компании. Для того чтобы добиваться максимального эффекта, он должен понимать потребности покупателя и владельца розничного торгового предприятия, а также психологию поведения потребителей.

Такие понятия, как поток покупателей, общее расположение товара, оптимальное размещение основных и дополнительных точек продажи,

играют важную роль в реализации стратегии мерчендайзинга, определяя ее эффективность.

При расположении товаров в торговом зале учитываются факторы: оптимальное использование пространства торгового зала; оптимальное расположение товарных групп; расположение основных и дополнительных точек продажи; способы регулирования потока покупателей.

В магазине существует естественное направление движения покупателей, которое должно определяться еще на стадии

проектирования магазина: расположение входа, торгового оборудования в зале и касс. Движение потока покупателей должно быть рассчитано заранее и подобрано с максимальной выгодой, предоставляя на обозрение покупателю как можно больше товаров.

80-90 % покупателей обходят все точки продажи, расположенные по периметру торгового зала, и лишь 40-50 % покупателей обходят внутренние ряды. Наиболее «горячими» местами при этом являются начало потока покупателя и зона касс.

Товары повседневного спроса располагаются по периметру торгового зала, где большинство покупателей легко находят товары, за которыми они пришли. Товары периодического спроса располагаются в центре торгового зала, поскольку нет необходимости привлекать к ним внимание всех посетителей. Товары импульсного спроса располагаются в «горячих зонах» торгового зала, где попадают в поле зрения, большинству покупателей, стимулируя незапланированные покупки.

В ходе исследования установлено, что существует зависимость объема продаж от движения покупателей, т.е. процент покупателей, который приходится на каждый квадрат, существенно различается.

Важно определить первое направление, которое выбирает покупатель, войдя в магазин, так как лучшим местом для расположения товара является то, которое первым попадает на глаза только что вошедшему в магазин покупателю.

Существует четыре причины, почему товар должен располагаться как можно раньше на пути движения покупателя: тележка покупателя еще относительно пустая, и покупатель не беспокоится о том, как бы не повредить какую-нибудь покупку, положив на нее относительно тяжелую упаковку, или не сделать тележку слишком тяжелой и неудобной в управлении; покупка некоторых товаров является импульсивной. Около касс покупатель проводит время в очереди и ничем не занят. Поэтому зона касс является привлекательной для тех товаров, которые чаще других покупаются под воздействием импульса.

Таким образом, при расположении основных и дополнительных точек продажи какого-либо товара необходимо продумать поведение покупателей в торговом зале, учитывать расположение оборудования и товаров-конкурентов в зале. Правильное размещение товара в торговом зале будет способствовать получению максимальной прибыли предприятия розничной торговли.

Поскольку товары повседневного спроса востребованы наибольшим числом посетителей, около данных точек продажи, скапливается большое количество покупателей.

В этой связи данные товарные группы должны располагаться по внешнему периметру торгового зала, чтобы сделать покупку наиболее удобной. Если покупатели будут испытывать неудобства, то они будут стремиться поскорее покинуть торговый зал.

Это не только уменьшает время пребывания покупателя в магазине (а значит, снижает количество импульсивных покупок), но также может привести покупателя к мысли посетить в следующий раз другой магазин.

Желание покупателя купить что-то незапланированное наиболее сильно именно в начале движения покупателя по магазину; если товар расположен дальше по ходу движения покупателя, чем товар конкурента, то есть вероятность, что покупатель успеет купить его товар прежде, чем заметит ваш; важным является то, что денежные средства покупателя, рассчитанные на покупки, ограничены.

Основным критерием при распределении места в торговом зале между товарными группами является увеличение дохода с единицы пространства торгового зала.

Разработка стратегии функционирования предприятий розничной торговли на основе мерчендайзинга нацелена на обеспечение их конкурентоспособности в длительной перспективе.

Для обеспечения конкурентоспособности предприятия розничной торговли на долгосрочную перспективу необходима разработка и реализация конкурентных стратегий, т.е. методов ведения бизнеса, которые выбирает руководство компании для достижения поставленных целей.

Цели, в свою очередь, могут быть количественными (например, добиться определенного объема товарооборота) или

условно качественными (например, стать лучшим магазином по уровню сервиса).

Конкурентная борьба за потребителей на розничном рынке ужесточается, поэтому невозможно планировать стратегию функционирования магазина без учета внешней среды и деятельности конкурентов.

Давление со стороны поставщиков, арендаторов и иных третьих лиц, вызванное необходимостью взаимодействия с ними на определенных условиях; изменяющиеся характеристики потребителей, которые необходимо учитывать, что вызвано их растущими потребностями, ожиданиями и требованиями.

Наличие тщательно спланированной конкурентной стратегии является основой усиления конкурентных позиций розничного торгового предприятия.

Конкурентная стратегия - это набор инструментов и инициатив, направленных на привлечение покупателей, противостояние маркетинговым усилиям конкурентов и укрепление своей собственной позиции на рынке.

Самые низкие цены (лидерство по издержкам) - поддержание цен ниже, чем у конкурентов, с помощью сокращения оперативных издержек (затраты на административный аппарат, на торговый персонал, на торговое оборудование, аренду; особые условия работы с поставщиками и пр.). Этой стратегии придерживаются практически все супермаркеты низких цен, направленные на широкие слои населения.

Уникальный товар и уникальный сервис - привлечение покупателей за счет максимального отличия предлагаемых товаров и услуг магазина по разным параметрам.

В качестве примера можно привести магазин бытовой техники, перешедший на самообслуживание, или магазин одежды известного дизайнера, рекламная кампания которого активно делает упор на создание не сравнимого ни с чем образа покупателя.

Таким образом, основываясь на вышесказанном, можно выделить следующие основные принципы организации технологического процесса магазина: обеспечение комплексного подхода к его построению; создание максимальных удобств для покупателей; достижение наиболее рационального использования помещений и торгово-технологического оборудования магазина; создание для работников магазина благоприятных условий труда и отдыха, обеспечивающих высокую культуру и производительность труда; обеспечение необходимой экономической эффективности работы магазина.

1.7 Организация и технология приемки товаров по количеству

Приемка товаров по количеству проводится с целью проверки соответствия фактически поставленного количества товара на количеству, указанному в транспортных и сопроводительных (счете-фактуре, спецификации, описи, упаковочных ярлыках и др.) документах

(изготовителя), а также условиям договора. Если товары поступили без сопроводительных документов или части из них, то их отсутствие не

приостанавливает приемку. В этом случае составляется акт о фактическом наличии товаров и в нем указывается, какие документы отсутствуют.

Место проведения приемки товаров зависит от способа их доставки.

Приемка может производиться:

- на складе получателя;
- на складе поставщика;
- в месте вскрытия опломбированных или в месте разгрузки неопломбированных транспортных средств и контейнеров или на складе органа транспорта.

На складе получателя приемку товаров производят, если они доставлены поставщиком. В этом случае кроме проверки массы брутто и количества мест получатель может потребовать от поставщика вскрытия тары и проверки массы нетто и количества товарных единиц в каждом месте. Если же товары поступили в поврежденной таре, то получатель обязан провести такую приемку (по массе нетто и количеству товарных единиц) в момент доставки их на склад.

На складе поставщика приемка производится в том случае, если товары вывозятся с этого склада получателем. При этом товары, находящиеся в исправной таре, принимают по массе брутто и количеству тарных мест, а окончательную их приемку производят на складе получателя. Товары, поставляемые без тары, в открытой или поврежденной таре, окончательно принимаются на складе поставщика.

Если товары поставляются и выдаются органом железнодорожного, водного, воздушного или автомобильного транспорта, то приемка осуществляется с их участием в месте вскрытия опломбированных или в месте разгрузки неопломбированных транспортных средств и контейнеров на складе соответствующего органа транспорта.

Согласно п. 7 Инструкции о порядке приемки продукции по количеству приемка товаров, поступивших в исправной таре, по весу нетто и количеству

товарных единиц в каждом месте производится, как правило, на складе конечного получателя. Например, если со склада оптового предприятия отправка товаров в розничную торговую сеть происходит в таре или упаковке первоначального отправителя (изготовителя), то проводить вскрытие тары и принимать товары по массе нетто и количеству товарных единиц работникам склада нужно только в случаях, предусмотренных договором, а также при несоответствии фактической массы брутто массе брутто, указанной в сопроводительных документах.

Таким образом, Инструкция о порядке приемки продукции по количеству разграничивает приемку товаров, поступивших в исправной таре, на две стадии. Первая стадия — это приемка товаров по количеству мест и весу брутто, вторая — внутритарная приемка. Оптовые предприятия, отправляющие товары, обязаны проверить исправность тары и соответствие фактического веса брутто весу, указанному в отгрузочных документах или указанному на грузовом месте.

В случае установления неисправности тары или несоответствия фактического веса брутто указанному в отгрузочных документах внутритарную приемку следует производить на складе первого грузополучателя. Кроме того, здесь же необходимо производить приемку по количеству единиц и весу нетто при поступлении товаров без тары или в открытой таре.

Многие товары (например, ткани, одежда, трикотаж и др.) перевозят в контейнерах без тары, в облегченной упаковке или в потребительской таре.

Во всех указанных случаях первый получатель обязан принять товар по количеству единиц или весу нетто в момент вскрытия контейнера или приемки товара от поставщика при централизованной доставке автотранспортом. В момент получения товара необходимо составить акты, удостоверяющие недостачу, порчу или повреждение товаров, а при централизованной доставке отметить обнаруженные недостатки в товарно-транспортных накладных.

Если в момент приемки эти обстоятельства не будут удостоверены, то ответственность (убытки) будет возложена на получателя, принявшего груз без каких-либо оговорок. В таком случае считается, что товар принят в количестве, указанном в отгрузочных (сопроводительных) документах без недостатков.

При доставке контейнеров с грузом, упакованным в транспортную тару, приемка в момент вскрытия контейнера производится по количеству мест с проверкой внутритарного содержимого только в нарушенных местах.

Приемка товаров по количеству производится в установленные сроки.

Товары, поступившие без тары, в открытой или поврежденной таре, должны быть приняты в момент получения их от поставщика или со склада органа транспорта либо в момент вскрытия опломбированных и разгрузки неопломбированных транспортных средств и контейнеров, но не позднее сроков, установленных для их разгрузки. В эти же сроки принимают товары, поступившие в исправной таре, по массе брутто и количеству мест. Сроки разгрузки установлены правилами, действующими на соответствующих видах транспорта.

При поступлении товаров в исправной таре приемка по массе нетто и количеству товарных единиц в каждом месте производится одновременно со вскрытием тары, но не позднее 10 дней, а по скоропортящимся товарам не позднее 24 ч с момента получения товара (при доставке их поставщиком или вывозе получателем со склада поставщика) или с момента выдачи груза органам транспорта (во всех остальных случаях).

В районах Крайнего Севера, отдаленных районах и других местностях досрочного завоза приемка непродовольственных товаров производится не позднее 60 дней, продовольственных товаров (за исключением скоропортящихся) — не позднее 40 дней, а скоропортящихся товаров — не позднее 48 ч с момента поступления их на склад получателя.

Своевременно произведенной приемка считается в том случае, когда проверка количества товаров окончена в установленные сроки.

Как уже указывалось, приемку товаров должны производить уполномоченные лица с участием соответствующих представителей по транспортным и сопроводительным документам (счету-фактуре, спецификации, описи, упаковочным ярлыкам) отправителя (изготовителя). При отсутствии документов приемка товаров не должна приостанавливаться, но в акте приемки необходимо отметить отсутствие документов и указать фактическое наличие товаров.

Приемку товаров следует производить в количественных измерениях, указанных в сопроводительных документах (в штуках, метрах, килограммах). Если отправитель указал в документах количество мест и вес брутто грузовых мест, то и грузополучатель должен принять товар не только по количеству мест, но и каждое грузовое место по весу брутто. Нарушение этого правила может привести к возникновению убытков у получателя, который не проверил вес брутто тарных мест.

Руководство склада обязано создать необходимые условия для правильной и своевременной приемки товаров, для сохранения товаров и предотвращения возможности образования недостатков и хищений. Лица, осуществляющие приемку, должны хорошо знать правила приемки товаров, установленные соответствующими нормативными документами и договором поставки. С целью предупреждения нарушений правил приемки товаров руководству необходимо систематически контролировать работу лиц, производящих ее.

При поступлении весового товара вес нетто необходимо определять по правилам, установленным ГОСТами, техническими условиями, договором или другими обязательными для сторон правилами. Если в момент поступления груза нельзя по каким-либо причинам установить вес нетто, нужно проверить вес брутто, а после освобождения тары из-под товара —

фактический вес тары. Результаты проверки веса брутто и веса тары необходимо оформить соответствующими актами. Вес нетто определяют путем вычитания из фактического веса брутто фактического веса тары.

Не допускается определение веса нетто вычитанием веса тары из веса брутто по данным, указанным в сопроводительных и транспортных документах.

Приемку товаров по количеству необходимо производить путем сплошной проверки поступившей партии товара по одному транспортному документу. Выборочная (частичная) проверка с распространением ее результатов на всю партию допускается только в случаях, предусмотренных ГОСТами, техническими условиями, договором поставки.

Внутритарную приемку товаров на складе конечного получателя необходимо производить в соответствии с действующими правилами путем просчета, промера, перевешивания.

Если при приемке товаров обнаружена недостача, то получатель обязан приостановить дальнейшую приемку, обеспечить сохранность товаров, а также принять меры для предотвращения их смешивания с однородной продукцией и составить акт за подписями лиц, производивших приемку и обнаруживших недостачу товаров.

Если при приемке товаров будет выявлено несоответствие массы брутто отдельных мест массе, указанной в транспортных или сопроводительных документах либо на трафарете, то вскрытие тары и упаковки в таких случаях производиться не должно. Приостановив приемку, получатель обязан вызвать для участия в дальнейшей приемке и составления двустороннего акта представителя отправителя, а если товар получен в оригинальной упаковке либо в ненарушенной таре изготовителя, не являющегося отправителем, — представителя однородного изготовителя. Представитель иногороднего отправителя (изготовителя) вызывается в случаях, предусмотренных в договоре.

Уведомление о вызове представителя должно быть направлено или передано (по телефону, телеграфу и т. п.) не позднее 24 ч, а в отношении скоропортящейся продукции — немедленно после обнаружения недостачи, если иные сроки не установлены договором.

В уведомлении о вызове должно быть указано:

- наименование товара, дата и номер счета-фактуры или номер транспортного документа, если к моменту вызова счет не получен;
- количество недостающего товара и характер недостачи (количество отдельных мест, внутритарная недостача, недостача в поврежденных местах);
- состояние пломб;
- стоимость недостающего товара;
- время, на которое назначена приемка товаров по количеству.

Представитель одногородного отправителя (изготовителя) обязан явиться не позднее чем на следующий день после получения вызова, если в нем не указан иной срок явки, а по скоропортящимся товарам — в течение 4 ч после получения вызова.

Иногородный отправитель (изготовитель) обязан не позднее чем на следующий день после получения вызова получателя сообщить телеграммой или телефонограммой, будет ли направлен представитель для участия в проверке количества продукции (товара). Неполучение ответа на вызов в указанный срок дает получателю право осуществить приемку товаров до истечения установленного срока для явки представителя иногороднего отправителя (изготовителя).

Представитель иногороднего отправителя (изготовителя) в случае сообщения о направлении своего представителя обязан явиться не позднее чем в трехдневный срок после получения вызова, не считая времени, необходимого для проезда, если другой срок не предусмотрен в договоре.

Представитель отправителя (изготовителя) может принимать участие в приемке только при наличии у него удостоверения, дающего на это право. На

участие в приемке товаров отправитель (изготовитель) может уполномочить предприятие, находящееся в месте получателя. В этом случае удостоверение представителю выдает выделившее его предприятие. В удостоверении должна быть сделана ссылка на документ, которым отправитель (изготовитель) уполномочил данное предприятие участвовать в приемке товаров.

Если представитель отправителя (изготовителя) не явился по вызову получателя, а также в случаях, когда вызов представителя иногороднего отправителя или изготовителя не является обязательным, в приемке товаров по количеству и составлению акта о недостатке может участвовать кто-либо из перечисленных ниже лиц:

- представитель другого предприятия или организации, выделенный руководителем или заместителем руководителя этого предприятия (организации) по просьбе предприятия-получателя. За участие в приемке он не вправе получать вознаграждение;

- представитель общественности предприятия-получателя, назначенный руководителем или заместителем руководителя предприятия из числа лиц, утвержденных решением профсоюзного комитета этого предприятия. При этом в качестве представителей общественности не должны выделяться материально ответственные и подчиненные им лица, а также лица, связанные с учетом, хранением, приемкой и отпуском материальных ценностей. Таким образом, представителями общественности предприятия-получателя не могут являться руководители предприятий и их заместители, бухгалтеры, товароведы, связанные с учетом, хранением, отпуском и приемкой товаров, юрисконсульты и т. п.

Указанные выше представители могут участвовать в приемке товаров у данного предприятия-получателя не более двух раз в месяц.

С согласия отправителя (изготовителя) предприятие-получатель может произвести одностороннюю приемку товаров.

Участвующим в приемке товаров по количеству представителям выдаются удостоверения на приемку конкретной партии товаров за подписью руководителя предприятия или его заместителя. В удостоверении должны быть следующие сведения:

- дата выдачи удостоверения и его номер;
- фамилия, имя и отчество, место работы и должность лица, которому выдано удостоверение;
- в приемке какого именно товара уполномочен участвовать представитель;
- дата и номер решения профсоюзного комитета, которым предприятию выделен данный представитель общественности (если приемка проходит с его участием).

Такое удостоверение является разовым и выдается на приемку конкретной партии товаров. Оно не может быть выдано на какой-либо период.

Для приемки товаров в выходные или праздничные дни удостоверение выдается в последний предвыходной или предпраздничный день на каждый день в отдельности без указания конкретной партии товаров.

Если при приемке будет установлена недостача, ее результаты необходимо оформить актом. Он составляется в тот же день, когда недостача выявлена.

В акте о недостаче должно быть указано следующее:

- 1) наименование получателя, составившего акт, и его адрес;
- 2) дата и номер акта, место приемки товаров и составления акта, время начала и окончания приемки товаров, а в случаях, когда приемка товаров произведена с нарушением установленного срока, — причины несвоевременности приемки, время их возникновения и устранения;
- 3) фамилии, имена и отчества лиц, участвующих в приемке и в составлении акта, место их работы и занимаемые ими должности, дата и

номер документа о полномочиях представителей на участие в приемке, а также указание о том, что эти лица ознакомлены с правилами приемки товаров по количеству;

4) наименование и адреса отправителя и поставщика;

5) дата и номер телефонограммы, телеграммы или факса о вызове представителя отправителя (изготовителя);

6) дата и номер счета-фактуры и транспортной накладной;

7) дата отправки товаров со станции (пристани, порта) отправления или со склада отправителя;

8) дата прибытия товаров на станцию (пристань, порт) назначения, время выдачи груза органом транспорта, время вскрытия вагона, контейнера, автофургона и других опломбированных транспортных средств, время доставки товаров на склад получателя;

9) номер и дата коммерческого акта (акта, выданного органом автомобильного транспорта), если такой акт составлен при получении товара от органа транспорта;

10) условия хранения товара на складе получателя до его приемки, а также сведения о том, что определение количества товара производилось на исправных весах или другими измерительными приборами, проверенными в установленном порядке;

11) состояние тары и упаковки в момент осмотра товара, содержание наружной маркировки тары и другие данные, на основании которых можно сделать вывод о том, в чьей упаковке предъявлен товар — отправителя или изготовителя, дата вскрытия тары;

12) при выборочной проверке товаров — порядок их отбора для выборочной проверки с указанием оснований такой проверки (стандарт, технические условия, договор и т. п.);

13) за чьим весом или пломбами (отправителя или органа транспорта) отгружены товары; исправность пломб и содержание оттисков в

соответствии с действующими на транспорте правилами; общая масса товаров — фактическая и по документам; масса каждого места, в котором обнаружена недостача, — фактическая и по трафарету на таре (упаковке);

14) транспортная и отправительская маркировка мест (по документам и фактически), наличие или отсутствие упаковочных ярлыков, пломб на отдельных местах;

15) каким способом определено количество недостающих товаров (взвешиванием, счетом мест, обмером и т. п.), могли ли вместиться недостающие товары в тарное место, в вагон, контейнер и т. п.;

16) другие данные, которые, по мнению лиц, участвующих в приемке, необходимо указать в акте в подтверждение выявленной недостачи;

17) точное количество недостающих товаров и их стоимость;

18) заключение о причинах и месте образования недостачи.

Если при приемке одновременно будут выявлены не только недостача, но и излишки товаров, то в акте указываются точные данные об этих излишках.

Акт должен быть подписан всеми лицами, участвовавшими в приемке. При этом они вправе удостоверить своей подписью только те факты, которые были установлены с их участием. Лицо, не согласное с содержанием акта, обязано подписать его с оговоркой о несогласии и изложить свое мнение. За подписание акта, содержащего не соответствующие действительности данные, лица, принимавшие участие в приемке товаров, несут установленную законом ответственность. Запись о предупреждении об этом участвующих в приемке должна быть сделана перед их подписями.

К акту приемки прилагаются:

- копии сопроводительных документов;
- упаковочные ярлыки (кипные карты и т. п.), вложенные в каждое тарное место;
- пломбы от тарных мест, в которых обнаружена недостача;

- подлинный транспортный документ, а в случае предъявления получателем органу транспорта претензии, связанной с этим документом, — его копия;

- коммерческий акт, если он был составлен;

- документ, удостоверяющий полномочия представителя, выделенного для участия в приемке;

- односторонний акт;

- документ, содержащий данные отвесов и обмера, если количество товаров определялось взвешиванием или обмером;

- другие документы, могущие свидетельствовать о причинах возникновения недостачи.

Не позднее чем на следующий день после составления акта он утверждается руководителем или заместителем руководителя предприятия-получателя.

В случаях выявления в результате приемки фактов злоупотреблений или хищений товаров руководитель или заместитель руководителя получателя обязан немедленно сообщить об этом в прокуратуру и направить им соответствующие документы.

1.8 Организация и технология приемки товаров по качеству

Для того, чтобы сохранить качество поставляемых продовольственных товаров и для правильной и эффективной организации приемки товаров по качеству изготовитель обязан обеспечить следующие условия:

- строгое соблюдение установленных правил упаковки и затаривания продукции, маркировки и опломбирования отдельных мест;

- отгрузку (сдачу) продукции, соответствующей по качеству и комплектности требованиям, установленным стандартами, техническими условиями, чертежами, рецептурами, образцами (эталонами). Продукция, не прошедшая в установленном порядке проверку по качеству, а также продукция, отгрузка которой была запрещена органами, осуществляющими контроль за качеством продукции, и другими уполномоченными на то органами, поставляться не должна;

- четкое и правильное оформление документов, удостоверяющих качество и комплектность поставляемой продукции (технический паспорт, сертификат, удостоверение о качестве и т.п.), отгрузочных и расчетных документов, соответствие указанных в них данных о качестве и комплектности продукции фактическому качеству и комплектности;

- своевременную отсылку документов, удостоверяющих качество и комплектность продукции, получателю. Эти документы высылаются вместе с продукцией, если иное не предусмотрено Основными и Особыми условиями поставки, другими обязательными для сторон правилами или договором. В случаях, предусмотренных стандартами, техническими условиями, Основными и Особыми условиями поставки, другими обязательными для сторон правилами и договором, изготовитель (отправитель) обязан при отгрузке (сдаче) продукции в упакованных или затаренных местах вложить в каждое тарное

место документ, свидетельствующий о наименовании и качестве продукции, находящейся в данном тарном месте;

- строгое соблюдение действующих на транспорте правил сдачи грузов к перевозке, их погрузки и крепления, а также специальных правил погрузки, установленных стандартами и техническими условиями.

При приеме груза от органов транспорта предприятие - получатель в соответствии с действующими на транспорте правилами перевозок грузов обязано проверить, обеспечена ли сохранность груза при перевозке, в частности: Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: Учебник для высших и средних специальных заведений.

- проверить наличие на транспортных средствах (вагоне, цистерне, барже, трюме судна, автофургоне и т.п.) или на контейнере пломб отправителя или пункта отправления (станции, пристани, порта), исправность пломб, оттиски на них, состояние вагона, иных транспортных средств или контейнера, наличие защитной маркировки груза и исправность тары;

- проверить соответствие наименования груза и транспортной маркировки на нем данным, указанным в транспортном документе;

- проверить, были ли соблюдены установленные правила перевозки, обеспечивающие предохранение груза от повреждения и порчи (укладка груза, температурный режим, льдоснабжение и др.), сроки доставки, а также произвести осмотр груза.

В случае получения от органа транспорта груза без проверки количества мест, веса и состояния его получатель в порядке, установленном правилами оформления выдачи грузов, обязан потребовать от органов транспорта, чтобы на транспортном документе была сделана соответствующая отметка.

При приеме груза от органов транспорта получатель во всех случаях, когда это предусмотрено правилами, действующими на транспорте, обязан потребовать от органа транспорта составления коммерческого акта, а при доставке груза автомобильным транспортом - отметки на товарно - транспортной накладной или составления акта.

При неосновательном отказе органа транспорта от составления указанных выше актов получатель обязан в соответствии с действующими на транспорте правилами обжаловать этот отказ и произвести приемку продукции в порядке, предусмотренном Инструкцией.

Продукция, поступившая в исправной таре, принимается по качеству, как правило, на складе конечного получателя.

Базы сбытовых, снабженческих, заготовительных организаций, оптовых и розничных торговых предприятий и другие покупатели, переотправляющие продукцию в таре или упаковке первоначального изготовителя (отправителя), должны производить приемку продукции по качеству в случаях, предусмотренных обязательными правилами или договором, а также при получении продукции в поврежденной, открытой или

немаркированной таре, в таре с поврежденной пломбой или при наличии признаков порчи (течь, бой и т.д.).

Данные предприятия и организации обязаны хранить продукцию, подлежащую переотправке, в условиях, обеспечивающих сохранность качества.

Приемка товаров по качеству должна быть проведена в установленные сроки. Если поставщик находится в том же населенном пункте, где расположен магазин, то поступившие от него товары принимают в течение 10 дней (скоропортящиеся - в течение 24 ч) с момента их получения. При иногородней поставке срок приемки товаров составляет 20 дней с момента их поступления, а по скоропортящимся продуктам - остается прежним. В районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях приемка непродовольственных товаров должна быть проведена не позднее 60 дней, продовольственных (кроме 3 скоропортящихся) -- не позднее 40 дней, а скоропортящихся товаров -- не позднее 48 ч с момента их поступления в магазин. В эти же сроки следует составить акты о результатах проверки качества поступивших товаров.

В процессе приемки работники магазина выявляют качество и комплектность товаров, а также соответствие тары, упаковки и маркировки товаров установленным требованиям.

Проверка качества продукции, поступившей в тару, производится при вскрытии тары, но не позднее указанных выше

сроков, если иные сроки не предусмотрены в договоре в связи с особенностями поставляемой продукции (товара).

Торговые организации имеют право независимо от проверки качества товаров, активировать производственные недостатки, если такие недостатки будут обнаружены при подготовке товаров к розничной продаже или при розничной продаже в течение четырех месяцев после получения товаров.

Приемка продукции производится уполномоченными на то руководителем предприятия - получателя или его заместителем компетентными лицами. Эти лица несут ответственность за строгое соблюдение правил приемки продукции.

Приемка продукции по качеству производится в точном соответствии со стандартами, техническими условиями, Основными и Особыми условиями поставки, другими обязательными для сторон правилами, а также по сопроводительным документам, удостоверяющим качество поставляемой продукции (технический паспорт, сертификат, удостоверение о качестве, счет - фактура, спецификация и т.п.). Отсутствие указанных сопроводительных документов или некоторых из них не приостанавливает приемку продукции. В этом случае составляется акт о фактическом качестве и комплектности поступившей продукции и в акте указывается, какие документы отсутствуют.

Выборочная (частичная) проверка качества продукции с распространением результатов проверки качества какой-либо

части продукции на всю партию допускается в случаях, когда это предусмотрено стандартами, техническими условиями, Особыми условиями поставки, другими обязательными правилами или договором.

Если при приемке будут обнаружены недоброкачественные или некомплектные товары, то приемку приостанавливают и составляют односторонний акт. В нем указывают количество осмотренных товаров и характер выявленных дефектов. Одновременно надо создать необходимые условия для сохранности поступивших товаров.

Во всех случаях, когда стандартами, техническими условиями, Основными и Особыми условиями поставки, другими обязательными правилами или договором для определения качества продукции предусмотрен отбор образцов (проб), лица, участвующие в приемке продукции по качеству, обязаны отобрать образцы (пробы) этой продукции.

Отбор образцов (проб) производится в точном соответствии с требованиями нормативных актов. Отобранные образцы (пробы) опечатываются либо пломбируются и снабжаются этикетками, подписанными лицами, участвующими в отборе.

Об отборе образцов (проб) составляется акт, подписываемый всеми участвующими в этом лицами.

Из отобранных образцов (проб) один остается у получателя, второй направляется изготовителю (отправителю) продукции. Во всех случаях, когда это предусмотрено стандартами, техническими

условиями, другими обязательными правилами и договором, отбираются дополнительные образцы (пробы) для сдачи на анализ или испытание в лаборатории или научно - исследовательские институты.

О сдаче образцов (проб) на анализ или испытание делаются соответствующие отметки в акте отбора образцов (проб).

Отобранные образцы (пробы) продукции должны храниться получателем, изготовителем (отправителем) до разрешения спора о качестве продукции, а в случаях передачи материалов о выпуске недоброкачественной продукции в органы прокуратуры и суда - до разрешения дела в этих органах.

Для окончательной приемки товаров создается комиссия. В ее работе должен участвовать представитель одногороднего отправителя (изготовителя) или, если это предусмотрено договором, представитель иногороднего отправителя (изготовителя). Вызов представителя отправителя (изготовителя), а также его явка для участия в двусторонней приемке товаров по качеству должны осуществляться в те же сроки, что и при приемке товаров по количеству.

1.9 Особенности приемки импортных товаров

Определенными особенностями характеризуется приемка импортных товаров. Здесь, прежде всего, важно определение правил приемки. Независимо от права, применимого к исполнению основного обязательства (основному исполнению), во

внешнеторговых контрактах следует предусматривать, что приемка получаемых товаров производится по российскому праву. На это ориентирует п. 4 ст. 1210 ГК РФ.

Процедура приемки или ее важнейшие положения могут устанавливаться контрактом. Если в контракте указанные вопросы не решены, то следует руководствоваться Инструкцией о порядке и сроках приемки импортных товаров по количеству и качеству, составлению и направлению рекламационных актов, утвержденной Госарбитражем СССР 15.10.90. Названная Инструкция применяется в качестве обычая торгового оборота. Если в контракте вопросы приемки урегулированы лишь частично, то в остальных моментах должны subsidiarily применяться положения названной Инструкции.

Для приемки импортных товаров приглашается эксперт бюро товарных экспертиз при торгово-промышленной палате. В случае невозможности приглашения эксперта торгово-промышленной палаты или отказа в его выделении приемка производится комиссией с участием представителя иностранного поставщика или с участием представителя другой незаинтересованной организации.

Акты приемки по количеству и качеству (рекламационные акты) должны составляться отдельно по каждой партии товара, отгружавшейся по одной международной накладной. Не разрешается составление одного общего акта на товары, поступившие по разным контрактам или от разных

инопоставщиков. Требования к содержанию рекламационных актов предусмотрены названной Инструкцией. Приказом Госкомстата РФ от 25.12.98 № 132 утверждена унифицированная форма (№ Торг-3) акта об установленном расхождении по количеству и качеству при приемке импортных товаров.

При приемке товаров по количеству проверяется соответствие фактического наличия товаров данным, содержащимся в транспортных, сопроводительных и расчетных документах, а при приемке их по качеству и комплектности — требованиям к качеству товаров, предусмотренным в стандарте на товар или контракте. При отсутствии сопроводительных и расчетных документов приемка товаров производится по данным маркировки и внутритарных упаковочных листов, а при отсутствии последних — по фактическому наличию.

Если при приемке обнаружены изделия с дефектами от механического воздействия (проколы, поломки, потертости и т. п.), то эксперт или комиссия должны дать описание дефектов, указать количество изделий с определенными недостатками, степень понижения качества — в процентах или долях, отразить состояние упаковки.

При обнаружении товаров, не соответствующих установленным требованиям, получатель обязан обеспечить сохранность этих товаров до получения распоряжения импортера или иностранного поставщика. Товары, не соответствующие установленным требованиям, должны храниться в таре или

упаковке иностранного поставщика, а в тех случаях, когда это оказывается невозможным, тара или упаковка должны храниться отдельно до урегулирования вопроса с импортером или иностранным поставщиком.

Рекламационный акт (акт экспертизы) с прилагаемыми к нему документами и основанное на них требование направляются в кратчайший срок организации-продавцу, по счету которой получен и оплачен товар. Эта организация переотправляет документы импортеру или иностранному поставщику. Если товар получен покупателем по внешнеторговому контракту непосредственно от инофирмы, то требование о возмещении убытков от недостачи или недоброкачества товара заявляется к последней.

Если при получении импортных товаров их приемка может производиться согласно российским правилам, то при поставке товаров на экспорт вопросы приемки всегда следует определять в контракте. В настоящее время несвоевременное или неполное получение экспортной валютной выручки зачастую связано с претензиями иностранных покупателей к количеству и качеству полученных экспортных товаров.

В заключаемых контрактах следует предусматривать, что обязательным документом для подтверждения факта недостачи или ненадлежащего качества полученного товара является акт экспертизы, составленный надлежаще уполномоченной организацией. Зарубежные получатели нередко злоупотребляют

при составлении документов о недостатке или забраковании товара.

Предупредительные меры надлежит осуществлять по двум направлениям. Во-первых, следует предварительно подыскивать в пункте назначения достаточно надежную, добросовестную организацию, которой по контракту будет поручаться проведение приемки. Во-вторых, целесообразно предусматривать в контракте требования, направленные на ужесточение порядка приемки и повышение достоверности составляемых рекламационных актов.

1.10 Сроки приемки товара по количеству и качеству

Товары, поступившие без тары, в открытой или поврежденной таре, должны быть приняты в момент получения их от поставщика или со склада органа транспорта либо в момент вскрытия опломбированных и разгрузки неопломбированных транспортных средств и контейнеров, но не позднее сроков, установленных для их разгрузки. В эти же сроки принимают товары, поступившие в исправной таре, по массе брутто и количеству мест.

Товар в исправной закрытой таре по весу (нетто) и количеству товарных единиц в каждом тарном месте принимается покупателем одновременно со вскрытием тары, но не позднее 10 дней, а по скоропортящемуся товару - не позднее 24 ч с момента доставки груза продавцом либо при вывозе груза покупателем со склада продавца. Приемка товара по качеству должна быть проведена в следующие сроки: скоропортящихся товаров - в течение 24 ч.; нескоропортящихся - при одногородней поставке - не позднее 10 дней, а при иногородней - не позднее 20 дней с момента получения товара.

В случае обнаружения в ходе приемки товара по количеству и качеству недостачи, ненадлежащего качества товара или его порчи срок приемки

прерывается для вызова представителя продавца или незаинтересованного лица и продолжает исчисляться после возобновления приемки.

Приемка считается произведенной своевременно, если проверка качества и комплектности товаров окончена в установленные сроки.

1.11 Товаросопроводительные документы

Товарно-сопроводительные документы (ТСД) - документы, содержащие необходимую и достаточную информацию для идентификации товарных партий на всем пути их товародвижения.

Товарная накладная (форма ТОРГ-12) применяется для оформления продажи (отпуска) товарно-материальных ценностей сторонней организации.

Составляется в двух экземплярах. Первый экземпляр остается в организации, сдающей товарно-материальные ценности, и является основанием для их списания. Второй экземпляр передается сторонней организации и является основанием для оприходования этих ценностей.

Счет-фактура - документ строго регламентированной формы, потому как это один из видов налоговых документов, а также один из документов первичного бухгалтерского учета. Если смотреть на содержание, счет-фактура - это счет, определяющий договорные обязательства между должником и кредитором, содержащий информацию о сумме денежных средств, ну и, конечно, информацию бухгалтерского учета. Все плательщики НДС (налога на добавленную стоимость) обязаны выписывать счет-фактуры, потому что этот документ выполняет свое хоть и единственное, но важное назначение: является основанием для принятия предъявленных сумм налога на добавленную стоимость к вычету.

Документ должен быть составлен в двух экземплярах, один отдается покупателю, другой продавцу, причем выписать необходимо не позднее пяти дней со дня отгрузки товара (выполнения работ или оказания услуг).

Спецификация (форма ТОРГ-10) применяется в том случае, когда отфактурованная партия товара упаковывается в ящики, бочки и т.п.

Спецификация выписывается в двух экземплярах материально ответственным лицом.

Один экземпляр прилагается к счету - фактуре, направляемому покупателю, второй - передается в бухгалтерию.

В спецификации перечисляется каждое отдельное место с товаром и проставляется его масса. Масса тары проставляется отдельно. Тара, отпущенная с товаром по этой спецификации, указывается на оборотной стороне бланка.

Товарно-транспортная накладная (форма № 1-Т) предназначена для учета движения товарно-материальных ценностей и расчетов за их перевозки автомобильным транспортом.

ТТН состоит из двух разделов:

товарного, определяющего взаимоотношения грузоотправителей и грузополучателей и служащего для списания ТМЦ у грузоотправителей и оприходования их у грузополучателей;

транспортного, определяющего взаимоотношения грузоотправителей заказчиков автотранспорта с организациями-владельцами автотранспорта, выполнившими перевозку грузов, и служащего для учета транспортной работы и расчетов грузоотправителей или грузополучателей с организациями-владельцами автотранспорта за оказанные им услуги по перевозке грузов.

Таким образом, торговые работники должны уметь распознавать сопроводительные документы при приемке товаров по количеству и применять в практической работе.

1.12 Оформление документов при приемке товаров

Категории документов, используемые при приемке товара, можно разделить на две большие категории:

- товаросопроводительная документация поставщика;
- акты о несоответствии, оформленные магазином.

В составе ТСД могут быть документы о качестве и характеристиках продукции, а также о переходе права собственности на неё. К таким бумагам относятся:

- счет;
- счет-фактура;
- технический паспорт, инструкция;
- универсальный передаточный документ;
- налоговая накладная;
- акт приема-передачи товара;
- расходная товарная накладная;
- товаротранспортная накладная;
- упаковочный лист;
- ГОСТ;
- спецификация;
- сертификат качества;
- доверенность.

Все эти документы регулируют имущественные взаимоотношения между сторонами сделки, а также предоставляют покупателю определенные гарантии.

При возникновении разногласий при приемке товара могут оформляться следующие бумаги:

- акт о приемке товара;
- акт о расхождении качества или количества продукции (о недостатке);
- акт оприходования тары;
- акт приема товара без финансовых документов;
- акт завеса тары.

Зачастую расхождения в количестве товара пишутся просто в накладной, которую потом заменяют. Такие записи не имеют юридической

силы, поэтому при судебных разбирательствах их нельзя будет использовать. Лучше всего оформлять все претензии к товару актами, особенно если продукцию доставляет простой водитель.

Любые оформляемые документы, подписываемые обеими сторонами, составляются минимум в двух экземплярах. Для ускорения их составления и печати применяются программы для розничной торговли. Они интегрируются в предусмотренные законом 54-ФЗ современные онлайн-кассы и предоставляют большой выбор аналитических инструментов для складских работников, продавцов и руководителей.

1.13 Особенности организации складской работы на предприятиях розничной торговли

Склад или совокупность складов вместе с обслуживающей инфраструктурой образуют складское хозяйство. Склады используются во всех функциональных областях логистики: снабженческой, производственной, распределительной. В каждой из этих областей функционирование склада имеет свои специфические особенности. Склады логистики снабжения (закупок) специализируются на хранении сырья, материалов, комплектующих изделий и другой продукции производственного назначения и осуществляют снабжение предприятий, прежде всего производственных. Исходя из особенностей переработки грузопотоков, склады снабженческой логистики можно условно разделить на две группы: - склады сырья, полуфабрикатов и комплектующих материалов. Для этих складов характерна переработка однородных грузов в жидком или сыпучем состоянии.

Грузы поступают большими партиями, интенсивными грузопотоками и по ритмичному графику. Их стабильная оборачиваемость дает возможность осуществлять автоматизированную складскую переработку груза; - склады продукции производственного назначения осуществляют хранение, как правило, тарных и штучных грузов относительно однородной номенклатуры.

Большие объемы переработки позволяют применять высокий уровень механизации и автоматизации складских работ. Склады логистики производства предназначены для обеспечения технологических процессов производства всеми необходимыми материалами. К ним относятся склады сырья, материалов, комплектующих изделий; склады промежуточной продукции, т.е. изделий незавершенного производства, а также приборов и инструментов. Для этих складов характерна постоянная номенклатура груза, который поступает с определенной периодичностью. Это позволяет использовать автоматизированную обработку или добиваться высокого уровня механизации проводимых операций. К складам логистики производства могут быть отнесены также склады готовой продукции и распределительные склады производителей. Эти склады занимаются обработкой тарных и штучных грузов относительно однородной номенклатуры в пределах ассортиментного перечня одного или нескольких изготовителей. Такие грузы имеют быструю оборачиваемость и реализуются крупными партиями, что дает возможность осуществлять их автоматизированную переработку.

Склады логистики распределения находятся на пути движения товаров из сферы производства в сферу потребления. Их назначение заключается в преобразовании производственного ассортимента в торговый, а также в бесперебойном обеспечении товарами различных потребителей. К этой группе складов могут относиться как склады готовой продукции и распределительные склады производителей, рассмотренные выше, так и склады оптовой и розничной торговли. Склады оптовой торговли осуществляют снабжение мелких оптовых потребителей и розничную торговую сеть. Такие склады концентрируют запасы с равномерной оборачиваемостью с очень широкой номенклатурой товаров. Это делает нецелесообразным внедрение автоматизированной обработки грузов. На таких складах предпочтительнее использовать механизированную обработку

грузов при ручной комплектации заказов. Склады оптовой торговли могут находиться как в местах производства (выходные оптовые базы), так и в местах потребления (торговые оптовые базы).

Склады розничной торговли ведут снабжение розничных торговых предприятий. Как и на оптовых складах, здесь хранится товар с очень широким ассортиментом. Реализация со склада осуществляется мелкими партиями и частыми поставками. Такие склады, как правило, не бывают крупными, поэтому на них рациональнее всего вводить либо механизированную обработку груза, либо ручную комплектацию заказа. В рамках логистики снабжения и распределения находятся склады транспортных организаций, которые предназначены для временного складирования грузов, связанных с транспортировкой. К разряду этих складов относятся: склады железнодорожных станций; грузовые терминалы автотранспорта, морских и речных портов; терминалы воздушного транспорта. По характеру выполняемых операций они относятся к транзитноперевалочным складам. Срок хранения грузов минимальный, так как целью существования такого склада является своевременная перевалка грузов с одного вида транспорта на другой. На таких складах необходимо применение высокого уровня механизации.

Склады в логистике играют как положительную, так и отрицательную роль. Негативной стороной складирования является увеличение стоимости товара за счет издержек по содержанию запасов на складах. Это - расходы на складские операции, аренду склада, текущие расходы по его содержанию (коммунальные, эксплуатационные и т.д.). Кроме того, создание складских запасов приводит к иммобилизации (замораживанию) значительных финансовых ресурсов, которые могли бы быть использованы на другие цели. Поэтому складирование продукции оправдано в том случае, если оно позволяет снизить издержки или улучшить качество логистического сервиса. Положительная роль складов заключается в том, что благодаря им

обеспечивается выравнивание колебаний циклов производств и потребления, создаются необходимые технические и организационные условия для комплектации грузов, концентрации и распределения заказов, осуществляется бесперебойное снабжение потребителей всеми необходимыми товарами.

Преимущества складского хозяйства состоят в том, что на складах происходит консолидация ресурсов, разукрупнение партий, формирование ассортимента, транзитное комплектование грузов, обеспечение производства всеми необходимыми материалами. Склады позволяют преодолеть временные, пространственные, количественные и качественные несоответствия между наличием и потребностью в материалах или товарах в процессе производства и потребления. В зависимости от своего места в логистической системе склады выполняют различные функции:

1. Комплектование необходимого ассортимента товаров в соответствии с заказом потребителей. Данная функция выполняется на всех стадиях движения материального потока, во всех функциональных областях логистики. В снабженческой и производственной логистике эта функция направлена на обеспечение производственного процесса всеми необходимыми материально-техническими ресурсами. Особое значение приобретает эта функция в распределительной логистике. Склады торговли осуществляют преобразование производственного ассортимента в торговый (потребительский). Торговый ассортимент отличается от производственного тем, что включает в себя широкий перечень товаров, различающихся размерами, фасонами, моделями, формами, цветом и т.д. Это означает необходимость распаковки грузов, поступающих от различных производителей, их сортировки, комплектования новых партий, упаковки, затаривания, маркировки и т.д.

2. Концентрация запасов, их складирование и хранение. Реализация этой функции позволяет выравнивать временную разницу между выпуском

готовой продукции и ее потреблением, обеспечивать непрерывный производственный процесс и бесперебойное снабжение потребителей. В снабженческой и распределительной логистике концентрация запасов, их складирование и хранение могут быть вызваны сезонностью спроса и предложения на товары, необходимостью накопления запасов товаров для отгрузки в районы, где отсутствует их производство, а также создания государственных резервов. Выполнение этой функции сопряжено с проведением целого комплекса работ по размещению товаров на хранение и требует создания определенных условий для обеспечения сохранности качества товара (температурный режим, влажность, товарное соседство и т.д.).

3. Унификация партий отгрузки товаров. Эта функция складов связана с тем, что многие потребители заказывают мелкие, нетранзитные партии товаров. Это значительно увеличивает издержки, связанные с доставкой таких грузов. Для эффективного использования транспортных средств и сокращения издержек, склады осуществляют унификацию (объединение) небольших партий в более крупные, предназначенные для нескольких клиентов одновременно.

4. Оказание логистических услуг. Выполнение данной функции связано с оказанием клиентам различных логистических услуг, которые обеспечивают фирме высокий уровень обслуживания потребителей. В их числе: - подготовка товаров для продажи (фасовка продукции, распаковка, маркировка, загрузка контейнеров), - проверка функционирования весоизмерительных приборов, - транспортно-экспедиционные услуги, - придание продукции товарного вида, - предварительная обработка товаров и т.д.

Автоматизация склада представляет собой множество важных аспектов, объединенных в единую систему управления. Их диапазон – от проектирования предполагаемых складских процессов до физической

нумерации складских мест. То есть речь идет о введении на складе адресной системы хранения, в рамках которой будет осуществляться контроль и управление размещением товара, его движение, как в пределах складского комплекса, так и в процессах поступления, выбытия, сквозного движения, инвентаризационных процессах. Автоматизация складских мощностей, перевод их под управление единой системы закономерно ведет к снижению себестоимости операции сборки заказов клиентов, увеличению производительности и пропускной способности склада, снижению затрат, связанных с человеческим фактором, оптимизации работы персонала (сокращению рабочих мест за счет повышения производительности отдельного сотрудника).

Кроме того, внедрение системы управления складом в общую систему управления предприятием позволяет ритейлеру включать имеющиеся складские мощности в общий контур управления и планирования работы бизнеса. При наличии на предприятии автоматизированной системы управления транспортировкой склад получает возможность для рационального использования мощностей в процессах разгрузки и размещения запаса, комплектации и подготовки для последующей отправки клиентам или в собственные магазины. Это позволяет обеспечивать потребности бизнеса сквозными процессами от заключения договоров с заказчиками с учетом особенностей подготовки, обработки и хранения товара до его доставки в максимально короткие сроки.

1.14 Квалификационные требования к работникам склада

Тарифно-квалификационные характеристики по общеотраслевым профессиям рабочих утверждены Постановлением Министерства труда Российской Федерации от 10 ноября 1992 года №31 «Об утверждении тарифно-квалификационных характеристик по общеотраслевым профессиям рабочих». Данные характеристики предназначены для установления разряда рабочим в зависимости от сложности выполняемых ими работ.

На каждого сотрудника склада возлагаются определенные обязанности, будь то кладовщик, грузчик или младший обслуживающий персонал. Чтобы кладовщик смог грамотно выполнять свои служебные функции, он должен обладать навыками, отвечающими профессиональным требованиям, предъявляемым к его должности. Требования к кладовщику склада включают:

- навыки приема продукции;
- знание сроков и условий хранения ТМЦ;
- знание основных требований к упаковке и маркировке товара;
- навыки организации работы склада;
- умение рационально использовать складские площади для размещения продукции;
- навыки проведения инвентаризации;
- знание законодательной базы и требований к охране труда;
- умение использовать компьютерные складские программы;
- знание правил противопожарной безопасности.

Для эффективной работы в коллективе, профессиональные навыки сотрудника должны дополняться высокими личностными характеристиками. Коммуникабельность, внимание к мелочам, инициативность и другие индивидуальные качества работника являются важнейшим фактором согласованной работы на складе. Поэтому для кандидата на должность кладовщик требования общего характера могут включать:

- умение грамотно излагать свои мысли;
- навыки работы в условиях многозадачности;
- способность быстро реагировать на сложившуюся ситуацию;
- способность контролировать свой эмоциональный настрой;
- наличие активной жизненной позиции;
- умение работать с людьми и находить подход к каждому члену коллектива;

- хороший уровень обучаемости;
- готовность работать во внеурочное время;
- отсутствие судимости.

Перечень требований к кладовщику может дополняться и изменяться, в зависимости от потребностей той или иной организации.

1.15 Действия коммерческих работников при обнаружении расхождений товаров в количестве и качестве

При обнаружении несоответствия качества, комплектности, маркировки поступившей продукции, тары или упаковки требованиям стандартов, технических условий, чертежам, образцам, договору либо данным, указанным в маркировке и сопроводительных документах, удостоверяющих качество продукции, получатель приостанавливает дальнейшую приемку продукции и составляет акт, в котором указывает количество осмотренной продукции и характер выявленных при приемке дефектов. Получатель обязан обеспечить хранение продукции ненадлежащего качества или некомплектной продукции в условиях, предотвращающих ухудшение ее качества и смешение с другой однородной продукцией.

Получатель также обязан вызвать для участия в продолжении приемки продукции и составления двустороннего акта представителя иногороднего изготовителя (отправителя), если это предусмотрено в Основных и Особых условиях поставки, других обязательных правилах при договоре.

В договорах могут быть предусмотрены случаи, когда явка представителя иногороднего изготовителя для участия в приемке продукции по качеству и комплектности и составления акта является обязательной.

При однородной поставке вызов представителя изготовителя (отправителя) и его явка для участия в проверке качества и комплектности продукции и составления акта являются обязательными.

В уведомлении о вызове, направленном изготовителю, должно быть указано:

- а) наименование продукции, дата и номер счета-фактуры или номер транспортного документа, если к моменту вызова счет не получен;
- б) основные недостатки, обнаруженные в продукции;
- в) время, на которое назначена приемка продукции по качеству или комплектности (в пределах установленного для приемки срока);
- г) количество продукции ненадлежащего качества или некомплектной продукции.

Уведомление о вызове представителя изготовителя должно быть направлено ему по телефону не позднее 24 часов, а в отношении скоропортящейся продукции немедленно после обнаружения несоответствия качества, комплектности, маркировки продукции, тары или упаковки установленным требованиям, если иные сроки не установлены, Основными и Особыми условиями поставки, другими обязательными для сторон правилами или договором.

Представитель одногородного изготовителя обязан явиться по вызову получателя не позднее чем на следующий день, а по скоропортящейся продукции - не позднее 4 часов после получения вызова, если в нем не указан иной срок явки.

Иногородный изготовитель обязан не позднее чем на следующий день после получения вызова получателя сообщить телеграммой или телефонограммой, будет ли направлен представитель для участия в проверке качества продукции. Неполучение ответа на вызов в указанный срок дает право получателю осуществить приемку продукции до истечения установленного срока явки представителя изготовителя.

Представитель иногородного изготовителя обязан явиться не позднее чем в трехдневный срок после получения вызова, не считая времени,

необходимого для проезда, если иной срок не предусмотрен в Основных и Особых условиях поставки, других обязательных правилах или договоре.

Представитель изготовителя должен иметь удостоверение на право участия в определении качества и комплектности поступившей к получателю продукции.

Изготовитель может уполномочить на участие в приемке получателем продукции предприятие, находящееся в месте получения продукции. В этом случае удостоверение представителю выдается предприятием, выделившим его. В удостоверении должна быть сделана ссылка на документ, которым изготовитель уполномочил данное предприятие участвовать в приемке продукции.

При неявке представителя изготовителя по вызову получателя в установленный срок и в случаях, когда вызов представителя иногороднего изготовителя не является обязательным, проверка качества продукции производится представителем соответствующей отраслевой инспекции по качеству продукции, а проверка качества товаров - экспертом бюро товарных экспертиз либо представителем соответствующей инспекции по качеству.

Акты приемки продукции по качеству и комплектности регистрируются и хранятся в порядке, установленном на предприятии-получателе.

В случае принятия получателем продукции, переведенной в более низкий сорт, эта продукция в соответствии с актом о результатах приемки перемаркировывается за счет изготовителя.

В договоре должно быть предусмотрено, с кем производится перемаркировка: изготовителем или получателем.

2 Анализ технологии приемки товаров на примере розничного торгового предприятия «Магнит»

2.1 Организационно-экономическая характеристика розничного торгового предприятия «Магнит»

Публичное акционерное общество «Магнит», в дальнейшем именуемое «общество», создано 12 ноября 2003 года как закрытое акционерное общество

«Магнит», 10 января 2006 года решением внеочередного общего собрания акционеров было изменено полное фирменное наименование общества на открытое акционерное общество «Магнит». 25 сентября 2021 года внеочередным общим собранием акционеров принято решение об изменении полного фирменного наименования общества на Публичное акционерное общество «Магнит».

Общество является юридическим лицом, действует на основании настоящего устава и законодательства Российской Федерации, оно создано без ограничения срока его деятельности.

Фирменное наименование общества - Публичное акционерное общество «Магнит».

Сокращенное наименование общества - ПАО «Магнит».

Место нахождения общества: Российская Федерация, город Краснодар, улица Солнечная, 15/5.

Основной целью общества является извлечение прибыли.

Общество

осуществляет следующие основные виды деятельности:

- оптовая торговля молочными продуктами;
- оптовая торговля мясом, которая включает мясо птицы, мясные изделия и консервы;
- оптовая торговля безалкогольными напитками, алкогольными напитками и пивом;
- оптовая торговля пищевыми маслами и жирами;
- оптовая торговля кондитерскими изделиями;
- оптовая торговля рыбой и морепродуктами;
- оптовая торговля чаем, кофе, какао и пряностями;
- оптовая торговля готовыми пищевыми продуктами;
- оптовая торговля мукой и макаронными изделиями;
- оптовая торговля солью, крупами и сахаром;
- оптовой торговле чистящими средствами;
- оптовая торговля туалетным и хозяйственным мылом;
- оптовая торговля косметическими и парфюмерными товарами;
- прочая оптовая торговля в неспециализированных магазинах;
- осуществление координации деятельности дочерних обществ;

- осуществление всех видов внешнеэкономической деятельности, которые не противоречат законодательству.

Общество является юридическим лицом и имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе. Общество может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Общество вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами.

Общество имеет круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место его нахождения. В печати может быть также указано фирменное наименование общества на любом иностранном языке или языке народов Российской Федерации.

Общество вправе участвовать в создании в Российской Федерации и за ее пределами других организаций, приобретать доли (акции) в уставных капиталах других организаций.

Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом. Оно может создавать филиалы и открывать представительства на территории Российской Федерации и за ее пределами.

Филиалы и представительства осуществляют деятельность от имени общества, которое несет ответственность за их деятельность. Филиалы и представительства не являются юридическими лицами, наделяются обществом имуществом и действуют в соответствии с положением о них.

Имущество филиалов и представительств учитывается на их отдельном балансе и на балансе общества.

Руководители филиалов и представительств действуют на основании доверенности, выданной обществом.

Основными органами управления ПАО «Магнит» являются:

- общее собрание акционеров;
- совет директоров;
- коллегиальный исполнительный орган общества (правление);
- единоличный исполнительный орган (генеральный директор).

Уставный капитал общества составляет 945613,55 рублей.

ПАО «Магнит» работает для повышения благосостояния своих клиентов, предлагая им качественные товары повседневного спроса по доступным ценам.

«Магнит» является лидером по количеству продовольственных магазинов и территории их размещения. Компания ориентирована на покупателей с различным уровнем доходов и поэтому ведет свою деятельность в четырех форматах: магазин «у дома», гипермаркет, магазин «Магнит Семейный» и магазин косметики.

На 31 марта 2023 года сеть компании включала 12434 магазинов, из них: 9715 магазина в формате «магазин у дома», 2337 магазин «Магнит Косметик»,

225 гипермаркетов и 157 магазинов «Магнит Семейный». Ниже на диаграмме представлена структура магазинов компании ПАО «Магнит».

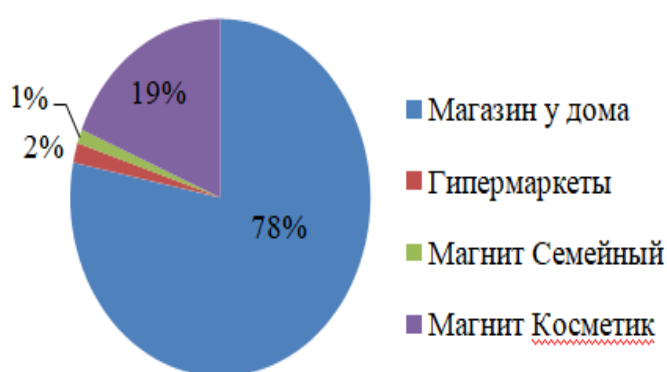


Рис. 1. Структура магазинов компании ПАО «Магнит»

Магазины ПАО «Магнит» расположены в 2385 населенных пунктах Российской Федерации. Зона распространения магазинов занимает огромную территорию, которая растянулась с запада на восток от Пскова до Нижневартовска, а с севера на юг от Архангельска до Владикавказа. Большинство магазинов расположено в Южном, Северо-Кавказском, Центральном и Приволжском Федеральных округах.

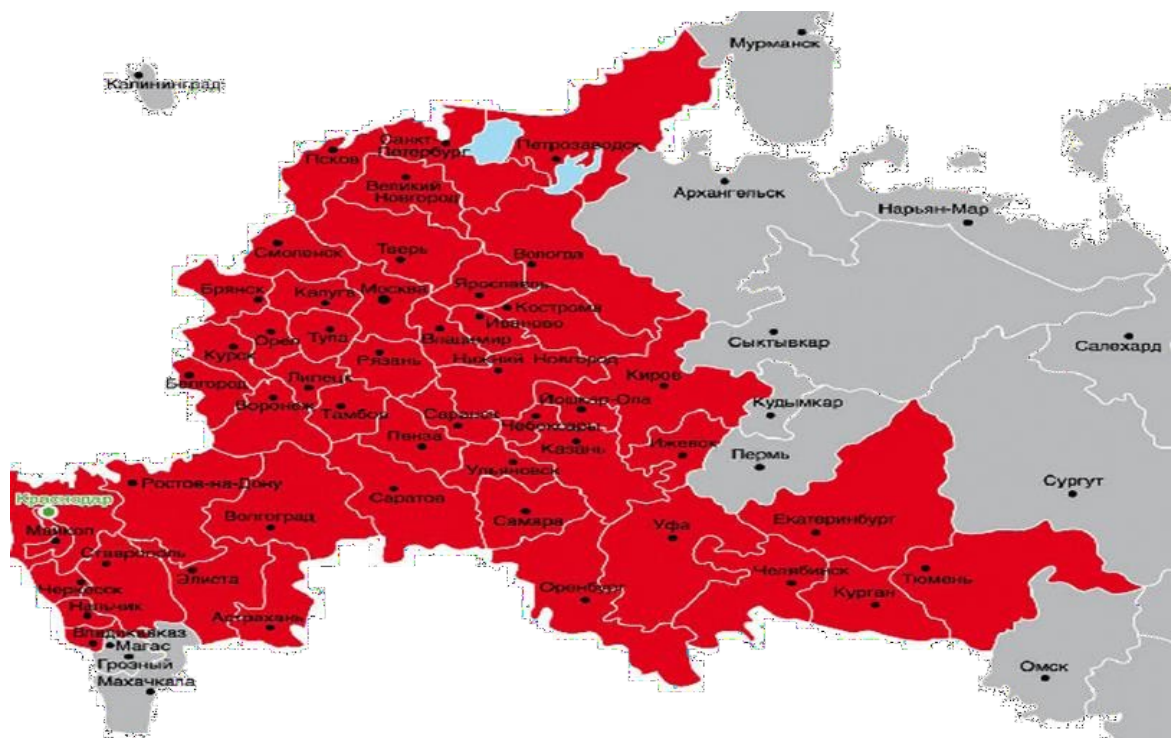


Рис. 2. География расположения магазинов «Магнит»

Магазины ПАО «Магнит» открываются как в крупных городах, так и в небольших населенных пунктах. Около 2/3 магазинов компании работает в городах с населением менее 500 000 человек.

Организационная структура управления состоит из установления вертикали власти. Кроме этого она подразумевает установление власти руководством фирмы над фирмой. Организационная структура ПАО «Магнит» является линейно-функциональной. В которой совет директоров осуществляет руководство над всеми сотрудниками торговой сети. На рисунке 3 представлена схема организационной структуры ПАО «Магнит».



Рис. 3. Организационная структура ПАО «Магнит»

Она основана на соблюдении принципа единоначалия, то есть одно лицо сосредотачивает в своих руках управление всей совокупностью операций, а подчиненные выполняют распоряжение только одного руководителя.

Основные показатели деятельности, рассчитанные на основании данных бухгалтерской отчетности ПАО «Магнит» за 2020–2022 гг., представлены в таблице 1.

Таблица 1

Основные показатели экономической деятельности ПАО «Магнит» за 2020-2022 гг.

Показатели	Годы			Отклонение			
	2020	2021	2022	Абсолютное (+,-)		Темп роста (%)	
				2021 от 2020	2022 от 2021	2021/2020	2022/2021
Выручка от продажи продукции, тыс. руб.	315098	311967	344604	-3131	32637	99,0	110,5
Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	844902,5	829921,5	810413	-14981	-19508,5	98,2	97,6
Среднегодовая стоимость дебиторской задолженности, тыс. руб.	2868166,5	8743994	16298374	5875827,5	7554380	304,9	186,4
Среднегодовая стоимость кредиторской задолженности, тыс. руб.	85947,5	7545433,5	7550922,5	7459486	5489	8779,1	100,1
Валовой доход, тыс. руб.	256450	274127	290615	17677	16488	106,9	106,0
Валовой доход в % к обороту	81,4	82,6	84,3	1,2	1,7	101,5	102,1
Издержки обращения, тыс. руб.	58648	57840	53989	-808	-3851	98,6	93,3
Себестоимость продукции (работ, услуг), тыс. руб.	58648	57840	53989	-808	-3851	98,6	93,3
Прибыль от продажи продукции, тыс. руб.	11560	83204	7734	71644	-75470	719,8	9,3
Доходы от участия в других организациях	11050000	34400000	32800000	23350000	-1600000	311,3	95,3
Чистая прибыль, тыс. руб.	13073967	37098811	37536826	24024844	438015	283,8	101,2

Из расчетов следует, что за рассматриваемый период выручка от продаж увеличилась с 315098 тыс. руб. до 344604 тыс. руб., что составляет 9,4%.

Среднегодовая стоимость основных средств в 2021 году уменьшилась по отношению к 2020 году на 14981 тыс. руб. или на 1,8%, в 2022 году этот показатель уменьшился на 190508,5 тыс. руб. или на 2,4%. За весь период с 2020-2022 среднегодовая стоимость основных средств уменьшилась с 844902,5 тыс. руб. до 810413 тыс. руб. или на 4,2% [42].

Как видно из таблицы 2.1, среднегодовая стоимость дебиторской задолженности для нашего предприятия в 2021 году по отношению к 2020г. Увеличилась на 204,9% или на 5875827,5 тыс. руб. В 2022 году среднегодовая стоимость дебиторской задолженности увеличилась на 86,4% и на конец года составила 16298374 тыс. руб.

Среднегодовая стоимость кредиторской задолженности в 2021 году по отношению к 2020 г. увеличилась на 7459486 тыс. руб. или на 8679,1%. В 2022 году данный показатель так же имел тенденцию к увеличению, но незначительную по отношению к предыдущему году на 0,1% или на 5489 тыс. руб.

Валовый доход в 2021 году по сравнению к 2020 году увеличился на 17677 тыс. руб. или на 6,9%, в 2022 году валовый доход тоже увеличился на 16488 тыс. руб. или на 6% по отношению к предыдущему году. Валовый доход в процентах к обороту в 2021 году увеличился на 1,2% по отношению к предыдущему году, в 2022 году этот показатель увеличился на 1,7%.

Издержки обращения в 2021 году снизились по отношению к 2020 году на 808 тыс. руб. или 1,4%, в 2022 году издержки обращения уменьшились на 3851 тыс. руб. или на 6,7%.

Себестоимость продукции на протяжении всего исследуемого периода снижалась: в 2021 году она снизилась на 808 тыс. руб. или на 1,4%; в 2022 году себестоимость продукции снизилась на 3851 тыс. руб. или на 6,7% [36].

Прибыль от продаж в 2021 году увеличилась на 71644 тыс. руб. или на 619,8% и составила 83204 тыс. руб. В 2022 году данный показатель уменьшился на 75470 тыс. руб. или на 9,3% по отношению к предыдущему году.

Чистая прибыль ПАО «Магнит» в 2021 году возросло почти в 3 раза с 13073967 тыс. руб. до 37098811 тыс. руб. С 2021г. до 2022 г. чистая выручка изменилась незначительно – увеличилась на 438015 тыс. руб. или на 1,2%.

Выручка от продаж ПАО «Магнит» имеет варьирующую тенденцию, так если в 2021 году она уменьшилась на 1%, то в следующем году она возросла на 10,5% и составила 344604 тыс. руб. Прибыль от продаж в 2022 году снизилась на 9,3% по отношению к предыдущему году [44].

Отметим, что величины показателей, приведенные в таблице 2.1, в целом, характеризуют деятельность Общества как успешную, но с незначительным ухудшением отдельных показателей за 2022 г. Таким образом, деятельности предприятия, организации финансовой и операционной деятельности Общества в 2020, 2021 и 2022 гг. была вполне эффективной, а финансовое положение Общества на даты завершения указанных отчетных периодов можно признать удовлетворительными.

2.2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности ПАО «Магнит»

Финансовое состояние торгового предприятия является важнейшей характеристикой экономического положения организации. Именно финансовыми показателями определяется конкурентоспособность, потенциал в деловом сотрудничестве; оценивается, в какой степени гарантированы экономические интересы самого предприятия и его партнёров в финансовом отношении. Успешное финансовое управление, в том числе эффективная организация поступления, приема и хранения товаров на складе, как часть управленческой политики, способны обеспечить выживание фирмы в условиях конкуренции, избежать банкротства, максимизировать прибыль и минимизировать расходы.

За основу исследования финансового состояния ПАО «Магнит» приняты показатели бухгалтерской отчетности за 2021-2023 гг. Наиболее целесообразным и показательным представляется рассмотреть положение торгового предприятия по основным направлениям, таким как:

- имущественное положение;
- ликвидность;
- деловая активность;
- рентабельность.

Основными показателями, характеризующими имущественное положение торговой сети, можно считать общую стоимость основных средств, а также такие количественные показатели, как совокупная площадь торговых помещений и количество магазинов. Динамика этих показателей приведена в таблице 2.

Таблица 2

Динамика количественных показателей федеральной
торговой сети "Магнит"

Показатель	Год			Абсолютное отклонение, +/-		
	2021	2022	2023	2022 к 2021	2023 к 2022	2023 к 2021
Количество магазинов (штук)	3 882	4 789	6 265	907	1476	2383
Торговые площади (кв.м.)	1 414 102	1 754 250	2 422 626	340148	668376	1008524
Основные средства (тыс. руб.)	6508774	8953024	23135015	2444250	14181991	16626241

В целом, по всем критериям можно отметить прирост за весь период исследования. Количество магазинов увеличилось в 2022 году по сравнению с 2021 на 23,36%, а в 2023 по сравнению с 2022 еще на 30,82%. Торговые площади торговой сети приросли в 2022 году по сравнению с 2021 годом на 24,05% и в 2023 годом по сравнению с 2022 годом на 38,1%. Соответственно, в связи с общим ростом, увеличилась и общая стоимость основных средств: на 37,55% в 2022 году и на 158,4% в 2023 году. Такой стабильный рост

говорит о прочном имущественном положении предприятия, имеющего тенденцию к развитию, расширению географии сети. При сохранении достигнутых темпов, можно говорить о благоприятных перспективах к увеличению торговых предприятий.

Также важным показателем в оценке имущественного положения объекта является фондоотдача.

Анализируя этот показатель в динамике, можно отметить устойчивую тенденцию к снижению на 11,23% в 2022 году и на 23,66% в 2023 году. Это говорит о недостаточно эффективном использовании производственных мощностей. Как фактор, влияющий на размер фондоотдачи, можно принять значительное увеличение общей стоимости основных средств на 255,44% за весь период. В целом значения фондоотдачи за исследуемые годы достаточно высоки и позволяют оценивать финансовое состояние организации как устойчивое, а управленческую политику в аспекте использования фондов, как грамотную.

Также представляет интерес при оценке финансового состояния организации в разрезе имущественного положения такой показатель как размер выручки на 1 квадратный метр торговой площади.

Оценивая коэффициент фондоотдачи и величину выручки на 1 кв.м. торговой площади за 2021-2023 годы, можно сделать вывод, что на момент формирования бухгалтерской отчетности, вероятно значительная часть фондов находилась в стадии развития или не была введена в эксплуатацию.

Финансовое состояние объекта можно квалифицировать как устойчивое. Основные результаты финансово-хозяйственной деятельности характеризуют федеральную торговую сеть «Магнит» как динамично развивающуюся компанию, способную занимать лидирующие позиции в своем сегменте рынка. Такое положение, в свою очередь имеет ряд преимуществ перед конкурентами в получении кредитов, привлечении инвестиций, выборе поставщиков и подборе высококвалифицированных

сотрудников. Все эти факторы способствуют повышению конкурентноспособности, возможности захватить наибольшую долю на рынке.

Анализ финансовых показателей за 2021-2023 годы показал высокую степень независимости компании, состояние активов и пассивов отвечают уставным задачам. Полученные в результате исследования показатели позволяют оценить эффективность управленческой, кадровой и финансовой деятельности руководства торговой сетью «Магнит».

2.3 Технология приемки различных групп товаров в гипермаркете «Магнит»

Торговая сеть предъявляет высокие требования ко всем поставщикам продукции, чтобы покупатели, приходя в гипермаркеты, могли быть уверены в качестве и безопасности товаров.

Перечень процедур по приемке товаров на склад ПАО «Магнит» выглядит следующим образом:

- въезд транспортного средства на территорию;
- контроль наличия товаросопроводительной документации;
- определение ворот разгрузки;
- подача транспортного средства к рампе под разгрузку;
- подъезд транспортного средства к месту разгрузки;
- наружный осмотр транспортного средства и фиксирование неисправностей;
- открывание дверей транспортного средства;
- подача необходимого подъемно-транспортного средства;
- визуальный осмотр поступившего товара (каждой грузовой единицы);
- подача необходимой тары и укладка в нее товара (при необходимости);
- взятие грузовой единицы транспортным средством и вывоз его на рампу;

- приемка поступившего груза по числу грузовых мест в соответствии с сопроводительными документами;
- сверка и оформление сопроводительных документов;
- оформление актов приемки с указанием порчи или недостачи груза, если таковые имеются;
- передача необходимых документов поставщику и подтверждение получения груза в базе данных;
- транспортировка груза в зону приемки для окончательной приемки и подготовки товаров к размещению на хранение.

Приемка продовольственных и непродовольственных товаров в распределительных центрах производится материально-ответственными лицами.

В базе данных организации на момент прибытия поставщика уже существует информация о товаре. Его вес, размеры коробки или одной единицы товара, температура хранения, срок годности, количество штук или слоев на паллете. Так же в указываются цены, производитель, организация-поставщик и основная идентификационная информация - код позиции и торговое наименование. Все товарные позиции имеют 10-значный торговый код, который хранится в базе под названием «Магнит Склад».

Когда товарная позиция закодирована в базе специально для нее согласовывается место на распределительном центре, т.е. выделяется специальная полка, на которой будет храниться продукция после её приемки от поставщика и до поступления на торговую точку.

В зависимости от норм температуры хранения товара выдается место в разных типах склада:

- бакалейные товары, кондитерские — не выше 18 градусов Цельсия;
- мясо и мясопродукты охлажденные — 0-2 градусов Цельсия;
- рыба охлажденная — 0-5 градусов Цельсия;
- плоды и овощи свежие — 0-3 градусов Цельсия;

мясо и мясопродукты мороженые — не выше -9 градусов Цельсия;
рыба мороженая — не выше -18 градусов Цельсия;
основной склад — без температурного режима ;
акцизный склад — алкогольная продукция.

После того как место для хранения было согласовано поставщик получает заказ в электронном документообороте (EDI). Поставщик сначала подтверждает данный заказ, заполняя необходимые данные по товарной позиции и количестве единиц продукции, который поступят в распределительный центр. Следующее уведомление он отправляет в тот момент, когда отгрузка в транспорт произведена и продукция движется к месту приемки.

Заказ формируется автоматически. В формуле расчета участвуют следующие показатели - количество торговых точек, планируемые продажи, логистика (количество дней до следующего заказа и дней до прихода товара), динамика продаж рынка с учетом предыдущих лет продаж (учитываются праздники и сезонные особенности покупательских настроений).

Итак, когда заказ сформирован, подтвержден и отправлен, то поставщик везет к строго оговоренной дате прихода.

Для успешной приемки товара, поставщик обязан с собой иметь следующие документы: товарная накладная, счет-фактура, декларация соответствия. В случаях, когда продукция животного происхождения, то ко всему перечню добавляется ветеринарное свидетельство, которое выписывается ветеринарным врачом на производстве.

Когда машина поставщика приходит на распределительный центр, он сдает документы и остается ждать своей очереди. Через некоторое время - ему назначают ворота для разгрузки.

Поставщик подъезжает прицепом к воротам. Внутри склада поддерживается оптимальная температура, определенная нормами для

продукции, которая находится в транспорте, т.к. информация о ней уже есть в базе данных.

Далее открывается прицеп и сразу замеряется температура внутри транспорта, между паллетами и самой продукцией, с помощью прибора для бесконтактного измерения. Если на данном этапе выявлены несоответствия температурного режима — составляется акт отказа от приемки продукции.

Если температура соответствует нормам начинается проверка паллетов. Они не должны быть завалены, течь внутри неприемлема.

Приемка товаров по количеству товарных единиц проводится путем сплошного подсчета с полной выкладкой товара из тары (при необходимости и возможности из упаковки), его промера, взвешивания и (или) иного измерения количества в соответствии с требованиями, предъявляемыми к таким измерениям техническими нормативными правовыми актами.

При приемке товаров по качеству в ПАО «Магнит» одновременно проверяется тара и упаковка, маркировка на таре (упаковке) и товарах (при необходимости), выполнение иных условий, направленных на обеспечение сохранности и целостности товаров, на соответствие требованиям, установленным техническими нормативными правовыми актами и (или) другими обязательными правилами упаковки, маркировки, хранения и перевозки данных товаров.

Выборочно проверяется срок годности продукции. По приходу должен быть не меньше 70% от общего срока годности. Так, если продукция годна 60 суток, то на момент приемки должно оставаться на реализацию продукции, по меньшей мере, 42 дня.

Проверяется визуально вид продукции. Так, к примеру, рыба должно иметь свежий вид без желтизны, серости и темноватости. Мясо должно иметь здоровый цвет и запах. Вакуумная упаковка - не должно быть вскрыта. У любой продукции есть органолептические свойства, которым она должна

соответствовать, согласно ТУ или ГОСТ. Товаровед по приемке обязан хорошо разбираться в этом.

Количество брака в партии должно составлять не более 10%.

После того как окончена проверка продукции и документов товар принимается и переносится на место хранения, которое ранее согласовывалось для товара.

Самые свежие продукты складываются на верхние полки, отработка на торговые точки осуществляется снизу.

Продукция на местах хранения лежит определенное количество времени. Если срок годности более 60 суток, то дата списывания в утиль равна 30% от общего срока годности.

Отгрузка на торговые точки идет коробками. Магазин сверяется со своими остатками, и делает запрос на распределительный центр. В нем, при формировании, паллеты для торговой точки берутся с нижних полок в нужном количестве. Отгрузки идут по графику, который определяется в зависимости от активности покупателей и от свойств самой продукции.

При разгрузке товара коробками (упаковками) проводится укладка на поддоны в соответствии с установленными нормами. Данная информация может быть включена в задание на приемку товара или передана кладовщику в виде отдельного документа. Использование такого подхода позволяет снизить время на пересчет товара, исключить ошибки при определении количества принимаемого товара, упростить работу с грузом на всех последующих складских операциях.

В ПАО «Магнит» приемка товаров по количеству и качеству проводится покупателем в соответствии с условиями договора. Приемка товаров по количеству и качеству проводится в целях подтверждения выполнения продавцом обязательств по поставке товаров в количестве и качестве, соответствующим условиям договора.

В ПАО «Магнит» приемка товаров проводится покупателем самостоятельно либо с участием заведующей секции или продавца.

Приемка товаров по количеству и качеству проводится с использованием средств измерений, находящихся в исправном состоянии и прошедших в установленном законодательством порядке поверку.

При приемке товаров по количеству и качеству должны быть приняты меры по обеспечению сохранности товаров, предотвращению их утери и хищения, а также смешения с другими товарами.

Приемка товаров по количеству товарных единиц проводится путем сплошного подсчета с полной выкладкой товара из тары (при необходимости и возможности из упаковки), его промера, взвешивания и (или) иного измерения количества в соответствии с требованиями, предъявляемыми к таким измерениям техническими нормативными правовыми актами.

Приемка товаров по качеству в ПАО «Магнит» предусматривает их проверку на соответствие требованиям в отношении качества товаров, установленным договором, техническими нормативными правовыми актами, в том числе соответствие образцам (эталонам).

При приемке товаров по качеству в ПАО «Магнит» одновременно проверяется тара и упаковка, маркировка на таре (упаковке) и товарах (при необходимости), выполнение иных условий, направленных на обеспечение сохранности и целостности товаров, на соответствие требованиям, установленным техническими нормативными правовыми актами и (или) другими обязательными правилами упаковки, маркировки, хранения и перевозки данных товаров.

Акты приемки товаров по количеству и качеству регистрируются и хранятся в порядке, установленном покупателем, т.е. ПАО «Магнит». Если говорить о приемке товаров по качеству, то в ПАО «Магнит» на всю реализуемую продукцию есть удостоверения о государственной гигиенической регистрации. Например, сертификат соответствия №0272022 ,

которое выдано ООО «САВА». Данный документ подтверждает, что консервированная продукция данной организации произведена в соответствии с соблюдением санитарных правил и норм и могут быть использованы по назначению.

Приемка товаров по количеству осуществляется на соответствие количества фактически полученного товара данным, указанным в договоре, транспортных, сопроводительных и иных документах, в частности товарно-транспортных накладных и удостоверениях о государственной гигиенической регистрации.

Организация торгово-технологического процесса в супермаркете «Магнит»

Торгово-технологический процесс в магазине представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения. На этой стадии к осуществлению торгово-технологического процесса товародвижения подключаются розничные покупатели, которые, в зависимости от применяемых методов продажи товаров, могут играть в нем весьма активную роль.

Большую роль в торгово-технологическом процессе играют коммерческие операции. Их своевременность и качество выполнения влияют на широту и глубину ассортимента предлагаемых товаров, бесперебойность торговли ими и в целом на качество обслуживания покупателей. К числу таких операций относят: изучение спроса покупателей, составление заявок на завоз товаров, формирование оптимального ассортимента, организация рекламы и информации. Естественно, что в самостоятельных торговых предприятиях характер коммерческих операций более сложный, чем в магазинах, не обладающих хозяйственной самостоятельностью.

К числу основных принципов организации торгового процесса супермаркета «Магнит» необходимо отнести следующие:

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

Погрузо-разгрузочные работы в супермаркете «Магнит» осуществляются вручную, без использования электропогрузчиков и средств малой механизации. Только когда с товаром приходит автоконтейнер с гидрокраном, используется его возможности.

После этого производится приемка товара по количеству и качеству, а далее товары доставляют в помещение для хранения. Все продовольственные товары, нуждающиеся в охлаждении, немедленно поступают в холодильный зал.

Перед подачей товаров в торговый зал товары готовят к продаже. Подготовка товаров к продаже заключается в их распаковке, сортировке, очистке, фасовке, упаковке, утюжке, маркировке. Перед доставкой в торговый зал товары маркируют и укладывают в лотки, корзины, ящики, тележки.

Так как в супермаркете «Магнит» имеется очень большой ассортимент товаров, имеющих различный срок реализации и различное время своей реализации, то в данном магазине используются все три варианта схемы технологических процессов.

Во-первых, это наиболее сложный вариант технологического процесса, который используется при продаже товаров, требующих хранения и предварительной доработки перед подачей их в торговый зал. Для продовольственных товаров - это фасовка, упаковка, разделка отдельных товаров. Для непродовольственных товаров - освобождение от тары, чистка и утюжка швейных изделий, сборка и регулировка технически сложных товаров.

Второй вариант технологического процесса включает хранение товаров, для чего требуются специальные помещения. Осуществление хранения, как правило, диктуется необходимостью организации бесперебойной торговли, когда используемая система снабжения эту бесперебойность обеспечить не в состоянии. Еще один вариант предусматривает, что товар после количественной и качественной приемки сразу поступает для продажи в торговый зал. Такая схема может применяться при сравнительно медленной товарооборотности или при четкой системе товароснабжения.

В торговом зале продовольственных товаров супермаркета «Магнит» используется линейная поперечная расстановка оборудования. Она позволяет четко формировать потоки движения покупателей, создает лучшие условия для группировки и размещения товаров, обеспечивает лучший просмотр торгового зала.

Приемка товаров является одной из важных операций торгово-технологического процесса магазина и должна проводиться лицами, на которых возложена материальная ответственность. Она осуществляется материально ответственными лицами по количеству и качеству - заведующими отделами, секциями, товароведомы - на основании сопроводительных документов.

Приемка товаров по количеству и качеству в супермаркете «Магнит» осуществляется в соответствии с инструкциями «О порядке приемки

продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству», «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству», если в договорах поставки не предусмотрен другой порядок приемки товаров.

Приемка товаров по количеству - это сверка массы, числа мест, единиц фактически поступивших товаров с показателями сопроводительных документов (счет-фактура, товарно-транспортная накладная), которую проводят в определенные сроки, указанные в инструкциях.

Приемка товаров по качеству - это выявление качества и комплектности товара, соответствия тары, упаковки, маркировки установленным требованиям, а также сопроводительным документам (сертификат качества, санитарный сертификат, ветеринарный сертификат). При обнаружении недоброкачественных или некомплектных товаров приемку приостанавливают и составляют коммерческий акт.

Размещение ассортимента товаров должно обеспечивать рациональную организацию продажи, создавать благоприятные условия для закупки товаров и организации работы магазина; отвечать требованиям психологии торговли, создавать активный показ и предложение спроса на товары; способствовать рациональному направлению потока покупателей. Физическая нагрузка на работников магазина должна быть сведена до минимума.

В супермаркете «Магнит» при размещении ассортиментных комплексов рядом размещают товары, которые относятся к одной товарной группе, дополняют друг друга, отвечают спросу определенного круга покупателей, а также товары, которые по соображениям организации торгового процесса с соблюдением правил товарного соседства могут быть расположены рядом. В комплексных покупках преобладают сочетания

товаров четырех групп: хлебобулочные изделия, молочные продукты, бакалейные товары, гастрономия.

Размещение и выкладка товаров с учетом частоты совместных покупок способствуют росту товарооборота. С учетом частоты приобретения различных товаров, напряженности покупательского потока в зоне их размещения, габаритных размеров и потребительских свойств.

Так как в данном магазине для выкладки товаров широко применяют контейнеры, необходимо учитывать не только площадь выкладки, но и ее объем. Применение контейнеров значительно увеличивает количество выкладываемых в торговом зале товаров.

При размещении и выкладке товаров очень важно избежать монотонности рядов оборудования. Необходимо учитывать различные цвета упаковки товаров, их размеры, изменять расстояние между полками горок в одном ряду, использовать различные средства рекламы. Покупатель обращает особое внимание на цветовые пятна в товарных рядах, на те места, где изменена высота полок.

Монотонность в экспозиции товаров в супермаркете «Магнит» устраняют также использованием корзин, контейнеров с товарами, выставленных в «мертвых» зонах торгового зала (в углу, между горок), благодаря чему покупатели обращают больше внимания на помещенные в них товары.

Из всех способов выкладки в «Магните» чаще всего применяют горизонтальный и вертикальный. При горизонтальном способе выкладки каждой группе или подгруппе товаров отводится одна полка, например: верхняя - для одного наименования печенья, средняя - для другого, нижняя - для третьего. Так как покупатели прежде всего обращают внимание на товары, размещенные на оптимальной высоте, то товары, пользующиеся наибольшим спросом, размещают на нижних полках. На уровне глаз помещают товары, пользующиеся незначительным спросом. На самые

нижние полки или в передвижные контейнеры, которые устанавливают под рядами полок, выкладывают крупные и грузоемкие товары.

При вертикальном способе выкладки плоскость горки делят на три-четыре части и заполняют различными товарами. Одноименные товары, таким образом, располагают друг под другом. Вертикальная выкладка является более эффективной. При таком расположении товара покупатель затрачивает значительно меньше времени на осмотр, торговый зал приобретает более привлекательный вид.

Покупателей притягивает массовая выкладка товаров. Она внушает им доверие к товару. Широкое применение в супермаркете «Магнит» получила также выкладка товаров навалом в корзинах, на полках, открытых холодильных прилавках.

При выборе товара надо предоставить покупателю возможность ознакомиться с содержанием коробки, пачки, пакета. Для этого на полке рядом с товарами в непрозрачной упаковке в данном магазине помещают одну - две открытые коробки, затянутые сверху целлофаном или полиэтиленовой пленкой.

Все образцы товаров в торговом зале супермаркета «Магнит» снабжены хорошо оформленным указателем цен, напечатанным четким и крупным шрифтом, или ценниками с наборными цифрами. На всех ценах обязательно указывают наименование товара. Ценники часто снабжают фирменными знаками, марками.

В торговом зале супермаркета «Магнит» товар, предварительно взвешенный, расфасованный и промаркированный, выкладывают на стеллажах, в открытых холодильных прилавках, контейнерах и другой таре-оборудовании.

Покупатели отбирают товары самостоятельно. По просьбе покупателей им может быть оказана помощь в выборе товаров или дана консультация находящимся в торговом зале контролером.

Следует отметить, что движение покупателей в торговом зале данного магазина осуществляется против часовой стрелки, что создает им лучшие условия для отбора товаров, а работникам для их обслуживания.

При распределении площади между товарами при их экспонировании полностью учитывается частота их приобретения. В частности, в супермаркете «Магнит» используется оптимальная последовательность размещения товаров в торговом зале: в начале пути перед мясным и рыбным отделами расположены фрукты и овощи; мясной и рыбный отделы размещены в глубине торгового зала; кондитерские изделия расположены в конце линии по продаже хлебобулочных изделий; непродовольственные товары расположены в конце пути покупателя.

Несколько лет назад руководство супермаркета «Магнит» начало использовать идею компании «Кного корпорейшн», выпускающей ярлыки с невидимой магнитной проволочкой. Эта проволочка деактивируется при оплате в расчетных узлах. Такой ярлык дает сигнал тревоги на выходе, если он не прошел через расчетный узел. Также расчетные узлы рассматриваемого магазина были оборудованы сканирующими устройствами, которые считывают всю необходимую информацию со штрихового машиночитаемого кода на упаковке товара или этикетке и используют ее для расчета с покупателем.

При сканировании регистрируется огромное количество оперативной информации, которую руководство супермаркета «Магнит» использовало для оптимизации коммерческой деятельности. Это позволило руководству данного магазина решить множество проблем. В первую очередь, руководство супермаркета «Магнит» точно знает дневную, недельную, сезонную динамику покупательских потоков и может рассчитать (и изменить) график работы продавцов и кассиров. Уже сейчас можно заметить что утром, когда покупателей мало, работает примерно половина касс, а вечером - все. Кроме того, благодаря точной фиксации времени и количества

покупок, производится постоянный ежедневный хронометраж работы всех кассиров и от этого рассчитывается их зарплата. Помимо этого руководство магазина может точно рассчитать график завоза товаров, и, следовательно, снизить уровень запасов и за этот счет увеличить ассортимент товаров.

Процесс продажи в супермаркете «Магнит» организуется следующим образом. Данный супермаркет строился именно из расчета системы самообслуживания покупателей. Значительный экономический эффект при самообслуживании достигается за счет увеличения пропускной способности магазина, роста его товарооборота и валового дохода, ощутимого сокращения численности торговых работников и повышения производительности их труда, снижения уровня издержек обращения. К числу преимуществ метода самообслуживания следует отметить его универсальность. Методом самообслуживания можно продавать подавляющее большинство продовольственных и непродовольственных товаров.

При входе в магазин покупатель берет инвентарную корзину или тележку для отбора товаров и проходит в торговый зал, ориентируясь в зале с помощью различных средств «немой справки». Отобрав товар, покупатель проходит в зону расчета и предъявляет при выходе из торгового зала контролеру-кассиру самостоятельно отобранные товары и товары, приобретенные через прилавок обслуживания. Контролер-кассир рассчитывается с покупателем.

Согласно основным правилам работы данного магазина работникам магазина самообслуживания не разрешается при входе покупателей в зал обязывать их оставлять свои личные вещи. При желании покупателя оставить хозяйственную сумку, рюкзак, портфель, чемодан магазин обязан обеспечить их сохранность, для чего устанавливается соответствующее оборудование (стеллажи, полки и др.). Не разрешается также требовать от покупателей

предъявления при входе в торговый зал товаров, приобретенных в других магазинах, ставить на них штампы или делать другие отметки.

Если покупатель не выполняет правила, обязывающие его отбирать товары в инвентарную корзину (тележку), контролеры-кассиры не должны обслуживать такого покупателя.

Контролеры-кассиры, ведущие расчет с покупателями, должны хорошо знать ассортимент продаваемых товаров, розничные цены, порядок получения денег за проданный товар, правила эксплуатации и ухода за кассовыми машинами, уметь пользоваться прејскурантом.

При расчете покупатель ставит инвентарную корзину с отобранными товарами на кассовый прилавок. Контролер-кассир проверяет их цену и стоимость, перекладывает товар в пустую корзину, постоянно находящуюся на кассовом прилавке, регистрирует на кассовой машине стоимость покупки, четко называет ее стоимость и сумму полученных денег, которые кладет на виду у покупателя, выдает сдачу и чек одновременно и после окончательного расчета кладет полученные от покупателя деньги в денежный ящик.

Расчет за все товары, приобретаемые в супермаркете «Магнит», в том числе и за отпущенные через прилавки обслуживания, производится только в едином узле расчета. Не разрешается требовать от покупателей предварительной оплаты товаров, продаваемых через прилавки обслуживания (с продавцами).

Работникам магазина запрещается применять двойной контроль при выходе покупателей (проверку правильности оплаты покупки), а также проверять их личные вещи (сумки, портфели и т. п.).

Одно из важнейших принципов организации процесса продажи в супермаркете «Магнит» - сочетание доверия к покупателям с умелой организацией контроля. На покупателя отрицательно воздействует чрезмерный контроль, поэтому все работники торгового зала должны выкладывать товар, поправлять ценники, консультировать покупателей,

одновременно осуществляя общий контроль за торгово-оперативным процессом.

3 Предложения по совершенствованию операций по приемке товаров в ПАО «Магнит».

Розничная торговля не относится к числу передовых отраслей по уровню механизации труда. Особенно больших затрат труда требуют погрузочно-разгрузочные и складские работы, которые связаны с привлечением основного персонала и вызывают простои транспорта. Каждое предприятие в своей коммерческой деятельности стремится получить наибольшую прибыль и снизить свои издержки. Чтобы организация была прибыльной, ее деятельность должна быть рентабельной. Для этого создаются методики по совершенствованию деятельности всего предприятия, в том числе и на складах.

Без привлечения квалифицированных кадров невозможно обеспечить техническое перевооружение и реконструкцию торгового предприятия, интенсивное использование имеющегося потенциала, повысить эффективность бизнес-процессов.

Грамотная кадровая политика стимулирует увеличение товарооборота, способствует повышению культуры торговли, создает условия для совершенствования технологии, механизации и автоматизации торговых процессов, более эффективного использования торговых и складских площадей.

Широкое использование высококвалифицированных кадров способствует значительному изменению характера и содержания труда торговых работников, их профессионального состава. Возрастают требования к подготовке специалистов, способных работать в условиях применения современных прогрессивных технологий, совершенных систем переработки и передачи коммерческой, распорядительной и исполнительной информации.

Для решения этих задач можно предложить применение следующих мер:

- проанализировать структуру затрат рабочего времени, организацию труда в магазине;
- провести нормирование труда, рассчитать оптимальную численность персонала с учетом перспективных планов развития компании;
- разработать и внедрить мероприятия по совершенствованию организации труда, структуры магазина.

Важнейшими направлениями рациональной организации труда в магазине являются:

- разработка рациональных форм разделения и кооперации труда работников;

- организация и обслуживание рабочих мест;
- изучение и распространение передовых приемов и методов труда при выполнении торговых операций;
- совершенствование нормирования труда;
- подготовка и повышение квалификации кадров;
- создание благоприятных условий труда; -охрана труда и техника безопасности.

С целью оптимального распределения нагрузки следует изменить график для сотрудников таким образом, чтобы обеспечить максимальное количество персонала в «пиковые» часы и, наоборот, минимально необходимое число работников в не самое напряженное время. Для этого часть сотрудников оставить на сменном графике (2 на 2), а часть перевести на пятидневную рабочую неделю. При этом для обеспечения полноценного обслуживания потребуется меньше сотрудников, чем раньше, когда работа велась в посменно. Это может способствовать снижению текучести кадров, традиционно высокой для такой категории персонала, как продавцы. Также целесообразно дифференцировать оплату труда сотрудников в зависимости от степени вовлеченности в различные этапы торгового процесса, в частности в приемку товара.

Разделение труда предполагает разграничение деятельности работников в процессе совместного труда. Основной задачей разделения труда является равномерная загрузка работников в течение рабочего дня (месяца и т.д.).

Одним из важных направлений организации труда работников является рациональная организация их рабочих мест. Оснащение рабочего места необходимым оборудованием, инвентарем и средствами связи, его удобная планировка, хорошая освещенность, создание условий труда, безопасных для здоровья человека, - все это позволяет снизить утомляемость, способствует снижению затрат времени на выполнение работы и повышению эффективности труда работников магазинов.

Обслуживание рабочих мест предусматривает обеспечение работников необходимой информацией.

Для обеспечения рациональной организации труда работников, важное значение имеют: изучение, обобщение и распространение передовых приемов и методов их труда. Эта работа проводится в три этапа: выбор объекта изучения; обобщение и проектирование рациональных методов и приемов труда; внедрение и распространение передовых методов труда.

В целях совершенствования работы с кадрами, необходимо уделять большое внимание не только подбору и расстановке кадров, но и повышению их квалификации. Большое значение имеют механизация тяжелых и трудоемких работ. Все работники магазина должны быть обучены безопасным методам работ и правилам электротехнической безопасности.

К важнейшим направлениям совершенствования системы по проведению приемки и хранения товаров в магазине относятся:

-совершенствование действующей торговой сети и строительство современных предприятий торговли;

- механизация и автоматизация трудоемких работ при приемке товара;

- автоматизация торговых операций.

В связи с этим одной из первоочередных задач в торговле является оснащение розничных магазинов современными средствами для транспортировки, складирования, погрузочно-разгрузочных и других технологических операций с грузами. Более широкое внедрение должны найти системы машин, включающие подъемно-транспортные механизмы для разгрузки транспортных средств на складах и в магазинах, средства для внутримагазинного перемещения грузов, а также машиныотборщики грузов с мест хранения и т.д. В процессе выгрузки и приемки товаров следует избегать излишнего их накопления в местах приема и не допускать количественных и качественных потерь. Площадки для выгрузки и приемки продукции должны быть оснащены приборами для определения фактического количества и контроля качества материалов, инструментом для вскрытия тары и упаковки.

На основе изученной ранее информации, в целях совершенствования организации приемки товаров в рассматриваемом магазине можно рекомендовать следующие предложения:

- проводить по возможности 100% приемку по количеству всех поступающих товаров. Систематически проводить

выборочную проверку качества, особенно больших партий товаров, что позволяет предотвратить недостачу и своевременно предъявить претензию поставщику;

- в связи с ограниченным количеством работающего персонала, закрепить за каждым продавцом-кассиром конкретные группы и виды товаров, которые подаются в торговый зал для выкладки, чтобы они обеспечивали их приемку по количеству, особенно штучных товаров в мелкой упаковке (печенье, конфеты, сопутствующие непродовольственные товары и др.). Это также позволит избежать недостач товаров и оперативно выявлять по каким товарам и каких поставщиков следует проверять наиболее тщательно;

- силами руководства магазина организовать обучение персонала по проблемам качества товаров, обновления ассортимента, что позволяет продавцам более квалифицированно оценивать качество товаров;

- на основе полученного за период работы опыта, разработать оптимальный график завоза товаров, учитывая объемы партий и их вес, а также вместимость складских помещений;

- делая очередную заявку на товар, интересоваться у поставщика, в какое примерное время приедет груз;

- учитывая график поставки и товарооборот в магазине планировать заявки таким образом, чтобы максимально забить полки в торговом зале, а в местах хранения оставлять только ограниченное количество товаров с большим сроком хранения.

Целью оптимизации товарных запасов является определения той их величины, которая в плановом периоде при данном товарообороте смогла бы обеспечить бесперебойность удовлетворения спроса населения, а также минимизировать издержки обращения связанные с завозом и хранением товара.

Управление запасами призвано решить две основные задачи:
-определение размера необходимого запаса, то есть нормы запаса;
-создание системы контроля за фактическим размером запаса и своевременным его пополнением в соответствии с установленной нормой. Все новые разработки в сфере процесса приемки товаров по качеству направлены создание условий, которые максимально ускорят этот процесс и уменьшат как материальные потери, так и потери времени, связанные с приемкой товара, а также сохранят товарный вид поступаемой продукции.

Одним из факторов ускорения является наличие достаточного количества людей, задействованных в процессе приемки товаров. Кроме этого целесообразно разделить этих работников на группы для приемки конкретной группы товара, т.к. в процессе своей деятельности они подробно изучат поставляемый к ним товар, будут знать основные недостатки поставщиков и хорошо ориентироваться в наименованиях. Ведь достаточное количество времени уходит именно на идентификацию товара, а не на его подсчет и проверку качества. При таком распределении труда каждый ответственный будет хорошо ориентироваться и в документации, и в самой продукции.

Также директору магазина необходимо разработать оптимальный график завоза, для предотвращения скапливания крупногабаритных товаров или больших партий товаров в месте приемки. Такой график с самого начала работы магазина определить невозможно. Он должен составляться на основе данных оборачиваемости отдельных групп товаров с учетом сезонности, периода выходных и праздничных дней. В некоторых случаях представляется целесообразным включение графика поставки в обязательные условия договоров поставки. Также возможно заранее оговаривать с поставщиком наличие грузчика. Это позволит не отвлекать основной персонал магазина от прямых обязанностей.

Благодаря этой мере можно рационально использовать время работников магазина. Однако это следует обсуждать не только с представителем поставщика, который регистрирует заявку на товар, но и с транспортным отделом или транспортной организацией.

Несмотря на все предложенные пути совершенствования процесса приемки товара, основными факторами, влияющими, на приемку остается, площадь и ассортимент торгового предприятия, количество персонала, задействованного в процессе приемки и степень оснащенности магазина. При доведении двух последних факторов до максимально возможного уровня, можно получить улучшенные показатели по скорости приемки и сохранности материально-товарных ценностей.

В целях экономии времени, усилий и соответственно денег следует позаботиться о том, чтобы, места разгрузки, приемки товара были расположены как можно ближе друг к другу и недалеко от производственных помещений. Для грузов, прибывших без сопроводительных документов в поврежденной таре, в зоне выгрузки и приемки должно быть отведено и оборудовано место для временного хранения.

Грамотно организованный процесс приемки товаров преследует следующие важные цели:

- обеспечение взаимосвязанного и четкого функционирования всех элементов и частей бизнес - процесса;
- сохранение потребительских свойств товаров и их доведение до покупателей с наименьшими совокупными затратами;
- высокая культура обслуживания.

Планировка складских помещений должна обеспечивать возможность применения наиболее рациональных способов размещения и укладки товаров, использования складского оборудования и обеспечения условий для полной сохранности товаров.

Заключение

На основе проведенного исследования можно сделать вывод о том, что электронная коммерция представляет собой средство реализации продукции компании, основанное на использовании информационнокоммуникационной сети Интернет, и включающее в себя весь цикл операций, связанных с реализацией продукции. Она является одной из наиболее быстро растущих сфер торговли, что обосновывается возможностью быстрой коммуникации между продавцами и покупателями, а также относительно низкими издержками на реализацию продукции. На сегодняшний день в России существуют возможности активного развития электронной торговли. Мировая пандемия новой короновирусной инфекции подтвердила необходимость существенного внимания как бизнессообщества, так и государственных органов власти к вопросам стимулирования развития электронной коммерции.

В данной дипломной работе было проведено исследование развития интернет-коммерции на примере маркетплейсов и организации ООО "Кари". Были рассмотрены основные этапы развития интернет-магазинов, особенности их работы, преимущества и недостатки. Также были

проанализированы основные показатели эффективности работы интернет-магазина.

В ходе исследования был проведен анализ конкурентного окружения в интернет-сфере, выявлено место ООО "Кари" на рынке интернет-магазинов и приведены данные о тенденциях изменения позиций конкурентов на рынке. Были обнаружены основные факторы, способствующие успеху интернет-магазинов и отличающие их от традиционных магазинов.

В ходе исследования мы увидели, что рынок интернет-магазинов продолжает развиваться со скоростью, которую не может сравниться с другими отраслями бизнеса. Это обусловлено многими факторами, такими как удобство покупки, низкая стоимость товаров и услуг, возможность быстрого поиска и сравнения товаров и многое другое.

ООО "Кари" является одним из ведущих интернет-магазинов на рынке России. Компания занимает лидирующую позицию на рынке обуви и других категорий товаров. Компания выстраивает свою деятельность, основываясь на инновационности, адаптивности к рыночным изменениям и строгой ориентации на потребителя.

В заключение можно сказать, что данное исследование поможет ООО "Кари" в принятии правильных стратегических решений для дальнейшего развития компании. Анализ конкурентного окружения и выявление основных факторов успеха интернет-магазинов определенно поможет компании сохранить свои лидерские позиции и продолжить успешную работу на рынке интернет-магазинов.

Список использованных источников

1. Годовой отчет ПАО "Магнит" за 2022 год. - М., 2022.;
2. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 № 51-ФЗ (принят ГД ФС РФ 21.10.1994) (ред. от 22.07.2008, с изм. от 24.07.2008). // «Собрание законодательства РФ», 05.12.1994, № 32, ст. 3301.
3. Федеральный закон "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" от 28.12.2009 N 381-ФЗ (последняя редакция)
4. Закон РФ «О защите прав потребителей»
5. Зарицкий, А. Е. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: Конспект лекций. – М.: АСТ. – 2012. – 160 с.
6. Аксенов, А.П. Экономика предприятия: Учебник / А.П. Аксенов, И.Э. Берзинь, Н.Ю. Иванова; Под ред. С.Г. Фалько. - М.: КноРус, 2013. - 350с.

7. Базилевич, А.И. Экономика предприятия (фирмы): Учебник для бакалавров / В.Я. Горфинкель, А.И. Базилевич, Л.В. Бобков. - М.: Проспект, 2013. - 640 с.

8. Воронина, М.В. Финансовый менеджмент. учебник для студентов высших учебных заведений /М.В. Воронина. - Москва: Дашков и К°, 2015. - 397 с. 283 000,00 ₺ 67 674,00 ₺ 1 000,00 ₺
выручка упущенная выгода дополнительные расходы

9. Паламарчук, А.С. Экономика предприятия: Учебник / А.С. Паламарчук. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 458 с.

10. Экономика и финансы предприятия / под ред. Т.С. Новашинной. - М.: Синергия, 2015. - 344 с.

11. Гари Джоунз. Торговый бизнес: Как организовать и управлять.- М.: ИНФРА, 2013. - 594 с

12. Организация складской деятельности Савин В.И., 2015 год
– 281с

13. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., Памбухчиянц Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле): Учебник для бакалавров О.В. Дашков и К ,2015 г. - 456с.

14. Иванов Г.Г.Организация торговли: учебник для студ. учреждений сред. проф. образования Г.Г.Иванов. - М. : Издательский центр «Академия», 2014. - 192 с

15. Сысоева С.Большая книга директора магазина [Текст] /С. Сысоева, Г Крок. - СПб.: ООО Издательство «Питер», 2016. – 340с.

16. Крейнина М.Н.Оценка финансовой деятельности предприятия для совершенствования бизнеса / М.Н. Крейнина. -

М.: Учебно-методологический центр при Министерстве РФ по налогам и сборам, 2012 - 290с.

17. Абрютина, М.С. Экономический анализ торговой деятельности: учеб.пособие / М.С. Абрютина. - М.: Издательство Дело и Сервис, 2013 – 320с

18. Абрютина, М.С. Экономический анализ торговой деятельности: учеб.пособие / М.С. Абрютина. - М.: Издательство Дело и Сервис, 2013.-325с

19. Чернов, В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристский бизнес / Под.ред. М.И. Баканова. - М.: Ю НИТИ, 2012 – 130с.

20. Экономика торгового предприятия / под ред. С.Н. Лебедевой. - Минск: Новое знание, 2012 – 240с

21. Чкалова О.В. Торговое дело: Учеб. пособ. – М.: Эксмо, 2014-125с

22. Иванов Г.Г., Холин Е.С. Коммерческая деятельность: учебник-М.:ИД «Форум»: ИНФРА-М,2014 - 245с

23. Баженов Ю. К. Розничная торговля в России : монография М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М,2013-105с

24. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли «Дашков и К», 2014- 145с

25. Попович А. М., Левкин Г. Г. Основы логистики «Директ-Медиа» 2015- 240с

26. Лукаш Ю. А. Контроль персонала как составляющая безопасности и развития бизнеса «Флинта» 2012 год - 15с

27. Чувикова В. В. Практикум по управлению цепями поставок: учебно-методическое пособие «ДиректМедиа» 2014 год - 25с
28. Кильдяев П. В. Сертификация и лицензирование в торговле России «Лаборатория книги» 2012 год 30с
29. Гайдаенко А.А. Логистика / А.А. Гайдаенко. - М.: КноРус, 2014. - 267 с.-
30. Шехтер Д. Логистика. Искусство управления цепочками поставок / Д. Шехтеру - М.: Альпина, 2013. - 452 с
31. Логистика складирования: "Логистика и управление цепями поставок" / В. В. Дыбская. - М.: ИнфраМ, 2012. - 557 с
32. - Основы логистики: учебник "Логистика и управление цепями поставок" / Б. А. Аникин и др.]. - М.: Проспект, 2012. - 339 с
33. Николайчук, В. Е. Логистический менеджмент: учебник / В. Е. Николайчук. - М.: Дашков и К°, 2012. - 978 с
34. Мельников, В.П. Логистика / В.П. Мельников, А.Г. Схирладзе, А.К. Антонюк. - М.: Юрайт, 2014. - 288 с.
35. Курочкин, Д. В. Логистика: [транспортная, закупочная, производственная, распределительная, складирования, информационная]: курс лекций / Д. В. Курочкин. - Минск: ФУАинформ, 2012. - 268 с
36. Транспортная логистика: учебно-методическое пособие: [для вузов] / Р. Б. Ивуть, Т. Р. Кисель. - Минск: БНТУ, 2012. - 377 с
37. Логистика: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / [В. И. Маргунова и др.]. - Минск: Вышэйшая школа, 2013. - 507 с

38. Логистика: тренинг и практикум: учебное пособие / Государственный университет управления. – Москва: Проспект, 2014. – 442 с.

39. Логистика и управление цепями поставок: практическое пособие / Д. В. Курочкин. – Минск: Альфакнига, 2016. – 783 с

40. Каплина С. А. Организация и технология розничной торговли; Феникс - Москва, 2013. - 336 с

41. Отсочная З. В., Наплекова Ю. А., Чуева И. И., Дегтярь О. Н. Организация и технология торговли; Академия - Москва, 2012. - 192 с.

42. Абоимова Наталья Эдуардовна Организация и технология розничной торговли. Учебник для учреждений начального профессионального образования 2013год -212с

43. Каплина Светлана Анатольевна Организация и технология розничной торговли. Учебник. Гриф МО РФ 2013 - 342с

44. Лифиц И.М., Жукова Ф.А., Николаева М.А. Товароведение продовольственных и непродовольственных товаров. 2016 – 245с

45. Дубцов Г.Г.Товароведение продовольственных товаров. 2014-123с

Приложения

Приложение 1