

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Самарская государственная сельскохозяйственная академия»

Технологический факультет
Кафедра «Товароведение и торговое дело»

ОТЧЕТ

О ПРОХОЖДЕНИИ ТОВАРОВЕДНО-ТОРГОВОЙ ПРАКТИКИ

студентки III курса 1 группы Кот Кира, обучающейся по направлению 100800.62
«Товароведение» («Товароведение и экспертиза в сфере производства и
обращения сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров»)

Наименование организации

прохождения практики:

магазин №139 «Пятёрочка» ООО «Агроторг»

Руководитель практики:

К.э.н., доцент Дулова Елена Валентиновна

Работа защищена.....

Оценка.....

Подписи членов комиссии.....

г.о. Кинель 2015 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ.....	5
2 ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ТОВАРОСНАБЖЕНИЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	14
2.1 ПОРЯДОК УСТАНОВЛЕНИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ.....	14
2.2 АССОРТИМЕНТ И ЧАСТОТА ПОСТАВОК ТОВАРОВ ОТДЕЛЬНЫМИ ПОСТАВЩИКАМИ.....	15
3 СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ МАГАЗИНА №139 «ПЯТЁРОЧКА»	19
4 ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВО – ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА В МАГАЗИНЕ «ПЯТЁРОЧКА +»	28
5 РЕКЛАМА В МАГАЗИНЕ №139 «ПЯТЁРОЧКА» ООО «АГРОТОРГ».....	37
6 ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В МАГАЗИНЕ №139 «ПОКУПОЧКА» ООО «АГРОТОРГ – САМАРА».....	39
7 ТОВАРОВЕДНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТОРГОВОГО ПРОЦЕССА И ПОРЯДОК ОФОРМЛЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ТОРГОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	41

Введение

Целью товароведно-торговой практики является закрепление теоретических знаний и приобретение практических навыков в области коммерческой деятельности и организации торгового процесса, заключения договоров и контрактов на закупку и реализацию товаров; проведение на практике экспертизы, контроля качества и количества, браковки, сертификации отдельных видов товаров; изучение и анализ системы организации и форм торгового обслуживания, проведения инвентаризации товароматериальных ценностей, приобретение навыков оформления и ведения документации при приемке, хранении и реализации товаров, а также приобретение других практических навыков. В процессе прохождения товароведно-торговой практики предусматривается:

- изучение организации торгово-хозяйственной деятельности торгового предприятия;
- анализ структуры и путей формирования и совершенствования ассортимента торгового предприятия;
- анализ организации торгово-технологического процесса на торговом предприятии; типы и виды торгового оборудования; изучение и анализ организации форм торгового обслуживания; овладение навыками составления торговых контрактов и договоров;
- освоение видов документального оформления основных операций при приёмке, хранении и реализации товаров;
- участие в инвентаризации товарно-материальных ценностей; проведении экспертизы, контроля качества и сортировки товаров, реализуемых на торговом предприятии;
- контроль наличия и правильности выдачи сертификата на товары, подлежащие обязательной сертификации;

- изучение основных руководящих документов, регулирующих деятельность торговых предприятий (Закон о защите прав потребителей; Правила продажи отдельных видов товаров; Санитарные правила для предприятий торговли, Инструкции о порядке приёмки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству, Инструкции о порядке приёмки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству).

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МАГАЗИНА №139 «ПЯТЁРОЧКА +»

ООО «АГРОТОРГ »

1.1 Характеристика магазина №139 «Пятёрочка +» ООО «Агроторг»

Товароведно-торговую практику я проходила в магазине №139 «Пятёрочка +» ООО «Агроторг». Юридический адрес: г.о. Самара, улица Заводское шоссе дом, 63а. Данное торговое предприятие открылось 12 декабря 2014 года. Сеть «Пятёрочка +» была основана Андреем Рогачёвым, одним из совладельцев компании «ЛЭК», в начале 1999 года. «Пятёрочка +» - крупнейшая региональная сеть универсамов работающая на территории Самарской области. Магазины сети предлагают сбалансированный ассортимент качественных товаров по низким ценам и пользуются большой популярностью у людей с умеренным достатком. Принцип формирования ассортимента - предлагать покупателям то, что востребовано на сегодняшний день. Основные принципы работы компании: забота о качестве предлагаемых товаров и доступные цены.

Организационно-правовая форма собственности – общество с ограниченной ответственностью. Общество с ограниченной ответственностью — учрежденное одним или несколькими юридическими и/или физическими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделён на доли; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале общества.

Основные направления деятельности предприятия – розничная продажа товаров. Розничная торговля — продажа товаров конечному потребителю. При этом совершенно не важно, каким образом продаются товары или услуги (методом личной продажи, по почте, по телефону или через Интернет), а также — где именно они продаются (в магазине, на улице или на дому у потребителя). В отличие от оптовой торговли, товар, купленный в системе

розничной торговли, не рассчитан на дальнейшую перепродажу^[1], а предназначен для непосредственного использования конечным потребителем.

Основная функция торгового предприятия – продажа (реализация) товаров потребителям, которая сопровождается превращением товарной формы стоимости в денежную.

По типу здания представляет собой отдельно стоящее здание, по капитальности сооружения – капитальное, по материалу стен и конструктивных элементов – кирпичное, по особенностям объемно-планировочных решений - одноэтажное здание, стены заштукатурены и побелены.

Во время открытия данного торгового предприятия была сохранена направленность сетевого магазина, при значительном расширении ассортимента продуктов питания для самых разных покупателей.

Торговое предприятие является самостоятельным хозяйствующим субъектом с правами юридического лица, не имеющим в своем составе других юридических лиц и осуществляющим торговую деятельность и оказывающим связанные с ней торговые услуги.

Главной целью магазина №139 «Пятёрочка» является хозяйственная деятельность, направленная на удовлетворение потребностей обслуживаемого населения и получение прибыли.

В процессе осуществления своей деятельности магазин №139 «Пятёрочка» выполняет следующие функции:

- торгово-оперативные, включающие закупка товаров у поставщиков, их приемка, хранение, продажа, обслуживание покупателей;
- коммерческие, включающие управление товароснабжением, товарными запасами, оптимальным ассортиментом товаров, маркетингом, финансово-экономическим состоянием предприятия, бухгалтерский учет и отчетность;
- управления – планирование, учет и контроль хозяйственной деятельности, организация труда.

Торговое предприятие является имущественным комплексом, включающим торговое помещение, оборудование, инвентарь, товары, фирменное наименование и др.

Магазин №139 «Пятёрочка» представляет собой одноэтажное торговое помещение, общей площадью 520 м², имеющее торговые, административно-бытовые помещения, а также помещения для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже (склады) подсортировочно-распределительного типа. Магазин удобно расположен в центре г. о. Кинеля по улице Южная, 32 а. Юридический адрес: г. о. Самара, улица Заводское шоссе дом, 63а. Режим работы магазина: с 8-00 до 22-00, без перерыва на обед и выходных.

Технологическая планировка магазина представляет собой совокупность всех помещений в определенной взаимосвязи, позволяющей обеспечить рациональную организацию оперативных процессов. Планировка формирует пути, траектории движения людей и товаров. Площадь магазина разделена на торговые и неторговые помещения. К торговому помещению относится торговый зал общей площадью 420 м² и занимающие центральное место в магазине, а к неторговому складское помещение, административно - бытовые помещения, коридоры для перемещения товаров и движения работников магазина, общей площадью 228 м². Торговый зал технологически связан со складским помещением, в свою очередь, складское помещение обеспечивают кратчайшие пути движения товаров в торговый зал, который разделен на следующие функциональные зоны: вход и выход, зоны размещения товаров и движения потоков покупателей, расчетный узел. Планировка магазина предусматривает оптимальное использование площадей, создание необходимых условий работникам магазина для рациональной организации оперативных процессов, обеспечивает легкость и простоту совершения покупок, создает максимальную видимость выложенных товаров и способствует лучшей обзорности ассортимента. Дизайн магазина обеспечивает в торговом зале гибкое и свободное передвижение людей, товаров и оборудования, создает привлекательный интерьер магазина за счет использования соответствующего торгового оборудования, инвентаря, подбор цветового решения. Магазин осуществляет торговлю по форме самообслуживания один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров. Плюсами самообслуживания являются:

- комфортные условия покупки: (возможность самостоятельного выбора товаров, время выбора не ограничено);
- использование практически всей площади магазина под торговлю;
- возможность размещения большого ассортимента товаров;
- возможность управления потоком покупателей и влияния на их покупательское решение;
- увеличение продаж за счет незапланированных покупок;
- высокая скорость расчета за товар (оплата за все в одном месте, автоматизированная система расчета).

Непосредственное выполнение технологических процессов и операций товародвижения осуществляется основным торговым персоналом при помощи технологического оборудования и производственного инвентаря на площадях, занимаемых ими.

Залогом успеха в работе магазина №139 «Пятёрочка» является высокий уровень квалификации работников. Важным аспектом, который определяет ценность трудовых ресурсов, выступает именно квалификация персонала. Несоответствие фактического и требуемого уровня квалификации работника, становится основой для неудовлетворенности его трудом, оплатой, за выполненную работу, все это определяет характер поведения человека. При повышении своей квалификации, приобретении навыков и новых знаний, у работника появляются дополнительные возможности для профессионального роста.

Квалификация это совокупность свойств работника, которые характеризуются объёмом его профессиональных знаний и трудовых навыков, выступающие основой для осуществления своей трудовой деятельности, согласно конкретному рабочему месту. Квалификация – это отражение уровня профессиональной подготовки работника, его готовность к высококачественному труду, в соответствии с нормальными затратами энергии. Более высокий уровень квалификации способен обеспечить и более высокое качество продукции.

Организационно-управленческая структура магазина представляет собой состав и соотношение функциональных звеньев, подчиненных непосредственно директору, и включает шестнадцать человек: директор - один человек,

управляющий – два человек, бухгалтер – один человек, продавцы - кассиры – шесть человек, уборщица – два человека, грузчик – два человек, охранники - 2 человека.

Должностные обязанности управляющей магазина:

- осуществлять контроль за соблюдением условий поставки, транспортирования, приемки товаров, правил упаковки и маркировки товаров, условий хранения товаров на складе, сроков годности товаров и реализации их в магазине;
- знает потребительские свойства и показатели качества продаваемых товаров, уметь их оценивать, определять дефекты, причины их возникновения, не допускать попадания дефектных товаров в продажу;
- участвовать в формировании ассортимента реализуемых товаров;
- участвует в рассмотрении претензий покупателей на некоторые товары.
- руководит деятельностью работников магазина, направленной на обеспечение процесса обслуживания покупателей;
- проверяет наличие сопроводительных документов, сертификатов соответствия, удостоверений о качестве и соответствие товаров действующим стандартам и требованиям.
- обеспечивает условия для получения покупателем информации о наличии товаров, их цену, качество и потребительские свойства.
- оперативно рассматривает жалобы покупателей и принимает меры по устранению нарушений и недостатков в работе сотрудников магазина.
- обеспечивает работников магазина форменной и специальной одеждой, которая соответствует санитарным и эстетическим требованиям.
- контролирует выполнение работниками правил эксплуатации оборудования, весоизмерительных приборов.

Должностные обязанности заместителя управляющей магазина:

- разрабатывает и согласовывает с управляющим фирмы планы: развития производства на год; бюджетирования фирмы (на квартал, год).
- решает вопросы, касающиеся финансово-экономической и производственно-хозяйственной деятельности фирмы;
- организует текущую организационно-исполнительскую работу всей фирмы;

- обеспечивает выполнение фирмой всех обязательств перед поставщиками, заказчиками.

Бухгалтер выполняет следующие должностные обязанности:

- выполняет работу по ведению бухгалтерского учета имущества, обязательств и хозяйственных операций;

- участвует в разработке и осуществлении мероприятий, направленных на соблюдение финансовой дисциплины и рациональное использование ресурсов;

- осуществляет прием и контроль первичной документации по соответствующим участкам бухгалтерского учета и подготавливает их к счетной обработке;

- отражает на счетах бухгалтерского учета операции, связанные с движением основных средств, товарно-материальных ценностей и денежных средств;

- составляет отчетные калькуляции себестоимости продукции, выявляет источники образования потерь и непроизводительных расходов, подготавливает предложения по их предупреждению;

- производит начисление и перечисление налогов и сборов в федеральный, региональный и местный бюджеты, страховых взносов в государственные внебюджетные социальные фонды, платежей в банковские учреждения, средств на финансирование капитальных вложений, заработной платы рабочих и служащих, других выплат и платежей, а также отчисление средств на материальное стимулирование работников предприятия;

- участвует в проведении экономического анализа хозяйственно-финансовой деятельности организации по данным бухгалтерского учета и отчетности в целях выявления внутрихозяйственных резервов, осуществления режима экономии и мероприятий по совершенствованию документооборота;

- участвует в проведении инвентаризации денежных средств, товарно-материальных ценностей, расчетов и платежных обязательств;

- подготавливает данные по соответствующим участкам бухгалтерского учета для составления отчетности, следит за сохранностью бухгалтерских документов, оформляет их в соответствии с установленным порядком для передачи в архив;

- выполняет работы по формированию, ведению и хранению базы данных бухгалтерской информации, вносит изменения в справочную и нормативную информацию, используемую при обработке данных;
- выполняет отдельные служебные поручения своего непосредственного руководителя.

Обязанности продавца - кассира:

- обслуживает клиентов на кассе и ведет кассовые документы;
- обеспечивает сохранность денежных средств;
- после закрытия магазина для клиентов сверяет наличные в кассе, в случае ошибки выявляет и устраняет ее;
- контролирует запасы кассовой ленты для ККМ, приходных и расходных ордеров, шпагата, пломб и сопроводительных ведомостей для инкассации;
- следит за наличием достаточного количества товара в торговом зале и при необходимости пополняет его;
- помогает покупателям при выборе товара, дает консультации покупателям по ассортименту товаров, предлагаемых к продаже в магазине, по потребительским свойствам и особенностям товаров;
- принимает участие в стимулировании продаж определенных видов товара, в рекламных акциях магазина: обращает внимание покупателей на заданный товар путем размещения его на самых просматриваемых местах, путем дополнительных консультаций покупателей по особенностям и преимуществам данного товара и иным способом;
- следит за наличием ценников на товар, их верным размещением и правильным указанием всей информации в ценнике. Продавец наклеивает ценники, подготовленные и переданные ему управляющим магазина: после приемки и расстановки товара; после обновления цен; в случае обнаружения несоответствия ценника требованиям правил торговли; в других случаях по указанию управляющего;
- участвует в инвентаризации;
- разрешает спорные вопросы с покупателями в отсутствие представителей администрации;

- участвует в проводимых в магазине собраниях коллектива;
- информирует управляющего магазина обо всех внештатных ситуациях в своей работе.

Грузчик выполняет следующие должностные обязанности:

- осуществляет погрузку и выгрузку;
- выполняет внутрискладскую переработку грузов - сортировку, укладку, переноску, перевеску, фасовку вручную или с применением простейших погрузочно-разгрузочных приспособлений и средств транспортировки;
- осуществляет крепление и укрытие грузов на складах и транспортных средствах.

Уборщица выполняет следующие должностные обязанности:

- осуществляет уборку служебных помещений, коридоров, лестниц, санузлов, прилегающей территории;
- удаляет пыль, подметает и моет вручную или с помощью машин и приспособлений стены, полы, потолки, оконные рамы и стекла, дверные блоки, мебель и ковровые изделия;
- чистит и дезинфицирует унитазы, раковины и другое санитарно-техническое оборудование;
- собирает мусор и относит его в установленное место;
- следит за наличием моющих средств и приспособлений;
- выполняет отдельные служебные поручения руководства.

Основные показатели производственно-хозяйственной деятельности торгового предприятия

Количество работников: 16 человек.

Общая площадь магазина составляет 540 м².

Показатели товарооборота и прибыли за 3 года приведены в таблице 1.

Таблица 1

Показатели производственно-хозяйственной деятельности предприятия

Наименование показателя	2012 год	2013 год	2014 год	Отношение 2014 г к 2012 г %
Товарооборот,	32484,2	35846,7	386441,4	119

тыс.руб				
Общая площадь, м ²	540	540	540	100
Торговая площадь, м ²	312	312	312	100
Общая численность работников, чел.	16	16	16	100
Численность работников торг. зала, чел.	10	11	12	100
Товарооборот на 1 м ² общей площади, тыс. руб	50,15	56,38	61,56	119
Товарооборот на 1 работника, тыс. руб.	2030,3	2240,4	2415,1	119
Товарооборот на 1 работника торг.зала, тыс.руб	2498,8	2757,4	2972,4	119

Исходя из вышеперечисленных показателей, можно сделать вывод о том, что деятельность магазина №139 «Пятёрочка» продвигается по пути к увеличению прибыли за счет повышение производительности труда работников.

2 ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ ТОВАРОСНАБЖЕНИЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1 Порядок установления хозяйственных связей

Торговля является одной из основных отраслей народного хозяйства, поскольку она обеспечивает обращение товаров, их движение из сферы производства в сферу потребления.

В зависимости от цели, с которой приобретаются товары, торговлю делят на два вида:

- оптовую (торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием);
- розничную (торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью).

В процессе развития российской экономики особую значимость приобретает такая важная форма реализации товаров как, розничная торговля.

Розничная торговля – это торговля продовольственными и непродовольственными товарами поштучно или в небольшом количестве для личного (некоммерческого) использования потребителя. Осуществляется деятельность по реализации товаров и услуг конечным покупателям.

Основной задачей розничной торговли является доведение товаров до населения и организация торгового обслуживания покупателей, предоставление им услуг.

Правильная организация коммерческой работы в рамках розничной торговли способствует росту товарооборота, достаточно полному удовлетворению совокупного спроса населения и получению коммерческого успеха.

Процесс торговли, то есть процесс купли-продажи товаров является функцией торгового предприятия, которое осуществляет свою деятельность на основе полного хозяйственного расчета. Розничные торговые предприятия в условиях функционирования рыночной экономики представляют собой самостоятельное звено торговли и сферы услуг.

Завершение процесса обращения товаров происходит в розничной торговой сети. Она объединяет большое количество предприятий. Торговое предприятие - основное звено торговли.

Товароснабжение розничной торговой сети представляет собой комплекс коммерческих и технологических мероприятий, осуществляемых промышленными, торговыми и транспортными организациями и предприятиями, направленными на доведение товаров от производственных предприятий и оптовых баз до магазинов.

Рациональная организация и технология товароснабжения требуют выбора наиболее эффективных методов доставки товаров в розничную торговую сеть. На практике получили распространение два основных метода товароснабжения: децентрализованный завоз и централизованная доставка.

Важнейшими принципами рациональной организации и технологии товароснабжения являются планомерность, ритмичность, оперативность, централизация, технологичность, экономичность.

2.2 Ассортимент и частота поставок товаров отдельными поставщиками

Завоз товаров в магазин «Пятерочка» осуществляется из разных источников, с которыми магазин имеет отлаженную систему поставок, заключающуюся в ритмичность доставки в нужные сроки и в необходимом объеме согласно договорам поставки на основании заказов.

Основными поставщиками магазина «Пятерочка» являются как местные, так и иногородние производители. Управляющая магазина «Пятерочка» производит заказ товара компании согласно установленному графику (4 раза в неделю), основываясь на данных о продажах товара, норм запаса товара и остатков товара в магазине.

Заказ делается с помощью «Программы формирования заказа» в соответствии с инструкцией по ее использованию и прайс-листа с остатками товара.

После формирования и корректировки заказа, он отсылается к установленному времени по электронной почте в распределительный центр в виде электронного файла.

Поставка товара осуществляется транспортом поставщика на склад магазина. Товар поставляется партиями, объем которых указывается в заказе. Стороны предварительно оговаривают ассортимент поставляемого товара, с учетом его изменения, которые могут произойти в течение срока действия Договора.

При согласовании ассортимента поставляемых товаров стороны могут также договориться о том, что полный ассортимент поставляемого товара не будет превышать определенного количества наименований товара из предложенных. Данное соглашение оформляется в виде пункта в Договоре поставки.

Каждая партия товара отгружается в срок, указанный в заказе. Датой поставки считается день приемки товара магазином, что подтверждается подписью и печатью магазина на товарной накладной по поставленной партии товара.

Поставщиками молочной продукции являются: «Юнимилк Самара» (Самаралакто), ОАО «Маслозавод Пестравский», ОАО Маслосырзавод «Кошкинский», АО «Тольятти молоко», ОАО "Новокуйбышевскмолоко".

Хлебобулочные изделия поставляют: «Самарский хлебозавод № 5», ООО «Хлеб» (Рощинский х/з), Тольяттинский х/з, Хлебозавод № 9, Хлебозавод № 2, ООО «Хлебпром», ИП «Галстян», Новокуйбышевский хлеб.

Безалкогольные напитки: Пепси Интернешенел Боттлерс (Самара), Вода красноглинская, «Лагуна», ООО «Нектар», ООО «Сомил».

Фрукты/Овощи: «Агроплюс», «Русагро».

Колбаса, деликатесы: русские колбасы «Дубки», «Фима», Регионэкопродукт – Самара (Фамильные), «Комсомольский» МК, ООО «Гревик бывший Козелки» (Стара-Загорский МК), ИП «Игнатъев», «Безенчукский» МК, МК «Гаррибальди», «Бекон».

Замороженные полуфабрикаты: «Этель-Торг Самара», ООО «ПФК Зима», ООО «Сказка» (ЧП Гладков, от Золушки) , ООО «Северная земля», ООО «Дарница», «Отрадные ПФ» ООО, ООО «Продрезерв», ООО «Теща».

Алкогольные напитки: «Мико-Опт», «Опт-Алко», «Самсон».

Кондитерские изделия: ИП « Шпиц», БКК, ООО «Торты», ИП «Вардалахос», «Текстпром», Оптико логистика.

Макаронные изделия: «Верола» (Самарская макаронная компания).

Рыба: ЧП «Пигулевская» (Царь-рыба), ООО РК «Акватория» (пресервы), ООО «Рыбная база», ООО «Балтия».

Объем, ассортимент, частота поставок согласовываются заранее с поставщиками товаров. Частота завоза зависит от физико-химических свойств товаров, от предельных сроков хранения и реализации товаров, объема товарооборота, размера установленных товарных запасов, емкости подсобных помещений. При этом заказы на основные виды товаров осуществляются письменно, дополнительные заказы делают по телефону.

Хлебобулочные изделия завозят каждый день или через день. Каждый поставщик молочной продукции завозит свой товар два раза в неделю. Колбасы – один или два раза в неделю, бакалею – либо через день, либо два

раза в неделю. Безалкогольные напитки ИП «Клюева» завозит два раза в месяц, «Пепси Интернешенел Боттлерс» (Самара) – каждую неделю в небольшом объеме; вода «Красноглинская», «Лагуна», ООО «Нектар», ООО «Сомил» - три раза в месяц.

Фрукты и овощи: «Агроплюс» и «Русагро» поставляют в магазин «Пятёрочка» через каждые три дня по мере уменьшения товарных запасов. Замороженные полуфабрикаты завозят один раз в две недели.

Алкогольную продукцию каждый поставщик привозит в количестве, установленном в договоре поставки.

Таким образом, можно сделать вывод, что завоз товаров в магазин №139 «Пятёрочка» осуществляется из разных источников, с которыми магазин имеет отлаженную систему поставок, заключающуюся в ритмичность доставки в нужные сроки и в необходимом объеме согласно Договорам поставки на основании заказов.

3 СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ МАГАЗИНА №139 «ПЯТЁРОЧКА»

ООО «АГРОТОРГ »

Одной из важнейших товароведных характеристик товаров является ассортиментная характеристика, которая определяет принципиальные различия между товарами разных видов и наименований.

Ассортимент — состав однородной продукции по видам, сортам и маркам. Различают ассортимент услуг, ассортимент продукции и торговый ассортимент.

Ассортимент товаров — группа товаров, связанных между собой либо в силу схожести сферы их функционирования (применения), либо в рамках одного и того же диапазона цен; согласно [ГОСТ Р 51303-2013](#) «Торговля. Термины и определения» — набор товаров, объединённых по какому-либо одному или совокупности признаков.

Ассортиментный перечень – это перечень предлагаемых к продаже товаров в соответствии со специализацией розничного торгового предприятия.

В хозяйственной практике понятие «ассортиментный перечень» тождественно понятию «ассортиментный минимум», представляющему собой перечень товаров с указанием количества видов и подвидов, которые постоянно должны находиться в продаже в магазине.

Каждое торговое предприятие имеет утвержденный руководителем предприятия ассортиментный перечень товаров, который разрабатывается

магазином самостоятельно в соответствии с профилем и специализацией своей деятельности.

Ассортиментный перечень товаров реализуемых в магазине №139 «Пятёрочка» включает:

1. Колбасы.
2. Алкогольная продукция.
3. Полуфабрикаты.
4. Молоко и молочная продукция.
5. Слабоалкогольная продукция.
6. Кондитерские изделия.
7. Хлеб и хлебобулочные изделия.
8. Вкусовые товары.
9. Консервы.
10. Овощи, фрукты.
11. Бытовая химия и средства личной гигиены.
12. Яйцо фасованное.
13. Мороженое.
14. Табачная продукция.
15. Безалкогольная продукция.
16. Прочие товары.

Анализ структуры ассортимента товаров заключается в анализе структуры товарооборота, затем расчет широты, полноты, новизны, рациональности, устойчивости ассортимента, гармоничности ассортимента, а также в расчете ABC - анализа структуры ассортимента.

Структура товарооборота магазина №139 «Пятёрочка» представлена в таблице 2.

Таблица 2

Анализ структуры товарооборота магазина №139 «Пятёрочка»

Наименование групп товаров	2012г		2013г		2014г	
	Товарооборот	Доля в	Товарооборот	Доля в	Товарооборот	Доля в

	от, тыс. руб.	общем товароо бо роте, %	от, тыс. руб.	общем товароо бо роте, %	от, тыс. руб.	общем товароо бо роте, %
Колбасы	3753,8	11,6	3977,8	11,1	4103,8	10,6
Полуфабрикаты	3451,4	10,6	3675,7	10,2	3861,7	10
Молоко и молочная продукция	3265,3	10	3489,5	9,7	3675,8	9,5
Хлеб и хлебобулочны е изделия	2954,6	9,1	3178,8	8,9	3364,9	8,7
Кондитерские изделия	2852,7	8,8	3077,2	8,6	3263,8	8,4
Слабоалкоголь ная продукция	2568,3	7,9	2792,5	7,8	2991,5	7,7
Консервы	2121,5	6,5	2345,6	6,5	2531,6	6,5
Безалкогольна я продукция	1991,8	6,1	2215,9	6,2	2401,9	6,2
Овощи, фрукты	1895,4	5,8	2119,4	5,9	2324,8	6
Вкусовые товары	1677,1	5,1	1901,4	5,3	2100,9	5,4
Бытовая химия и средства личной гигиены	1432,6	4,4	1656,7	4,6	1842,8	4,8
Яйцо фасованное	1362,1	4,2	1586,3	4,4	1772,3	4,6
Мороженное	1186,4	3,6	1410,5	3,9	1596,5	4,1
Табачные изделия	1059,3	3,3	1283,5	3,6	1481,2	3,8
Прочее	911,9	2,8	1135,9	3,2	1321,9	3,4
Итого:	32484,2	100	35846,7	100	38641,4	100

Для проведения ABC-анализа объекта объектами были выбраны товарные единицы товаров, параметром сравнения будет являться товарооборот в денежном выражении.

ABC-анализ – способ нормирования и контроля за состоянием товаров, заключающихся в разбиении номенклатуры реализуемых товарно-материальных ценностей на три неравномоощных подмножества А, В и С на основании формального алгоритма.

В качестве объектов ABC-анализа возьмём группы товаров, реализуемых данным торговым предприятием. ABC-анализ приведен в таблице 5.

Группа А. В эту группу входят важнейшие товары, на которые приходится большая часть денежных средств. Это объекты, сумма долей, с накопительным итогом которых составляет первые 50 % от общей суммы параметров.

Товары группы В занимают срединное положение в формировании ассортимента предприятия. Это следующие за группой А объекты, сумма долей с накопительным итогом которых составляет от 0 50 до 80 % от общей суммы параметров. Эти объекты в меньшей степени важны для компании и требуют обычного контроля и учета.

Группа С – это оставшиеся объекты, сумма долей с накопительным итогом которых составляет от 80 до 100 % от общей суммы параметров. Это малоценные объекты характеризующиеся упрощенными методами планирования, учета и контроля.

ABC-анализ выручки от реализации магазина «Пятёрочка №139» по товарным группам.

Таблица 3

Наименование продукции	Товарооборот за 2014 г, тыс.руб.	Доля в общем товарообороте, %	Накопительный итог	Группа товаров
Колбасы	4103,8	10,6	10,6	А
Полуфабрикаты	3861,7	10	20,6	
Молоко и молочная	3675,8	9,5	30,1	

продукция				
Хлеб и хлебобулочные изделия	3364,9	8,7	38,8	
Кондитерские изделия	3263,8	8,4	47,2	
Слабоалкогольная продукция	2991,5	7,7	54,9	В
Консервы	2531,6	6,5	61,4	
Безалкогольная продукция	2401,9	6,2	67,6	
Фрукты, овощи	2324,8	6	73,6	
Вкусовые товары	2100,9	5,4	79	С
Бытовая химия и средства личной гигиены	1842,8	4,8	83,8	
Яйцо фасованное	1772,3	4,6	88,4	
Мороженное	1596,5	4,1	92,5	
Табачные изделия	1481,2	3,8	96,3	
Прочие товары	1321,9	3,4	100	
Итого:	38641,4	100		

Идея метода ABC анализа строится на известном принципе Парето: «За большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин». В настоящее время более известно, как правило, 20:80. Яркие примеры этого правила: 20% товаров приносят 80% прибыли, 20% покупателей приносят 80% оборота. По сути ABC анализ - это рейтинг списков по разным параметрам. Составляем рейтинговый список и определяем, какие объекты относятся к группе А, В и С.

Группа А (алкогольные напитки, колбасные и мясные изделия, хлеб и хлебобулочные изделия, молоко и молочные продукты, полуфабрикаты, безалкогольные напитки) сумма долей с накопительным итогом составляет первые 50%. Требуют тщательного планирования, постоянного контроля.

Группа В- объекты (макаронные изделия, крупяные изделия, детское питание, чай, кофе, кондитерские изделия, масложировая продукция)сумма долей с накопителем итогом составляет до 80%, требует обычного учета и контроля.

Группа С - остальные объекты, характеризуются упрощенным методом планирования, учета и контроля.

На основе ABC-анализа можно сделать вывод, что магазин специализируется на продаже продовольственных товаров повседневного спроса.

Проведем ABC- анализ вырученной реализации хлеба и хлебобулочных изделий¹, реализуемых в данном магазине (таблица 4). Годовой товарооборот хлеба и хлебобулочных изделий продукции составляет 3364,9 тыс. руб.

Таблица 4

ABC-анализ выручки от реализации хлеб и хлебобулочные изделия
магазина «Пятерочка +»

Наименование продукции	Товарооборот за 2013 год, тыс.руб.	Доля в общем товарообороте, %	Накопительный итог, %	Группа
Хлеб пшенично-ржаной	808,16	24	24	А
Хлеб ржаной	603,80	18	42	А
Слоеные бул.изделия	486,13	14,5	56,5	А
Булочки	480,9	14,2	70,7	В
Батоны	472,03	14	84,7	В
Калачи	310,9	9,3	94	С
Национальные х/б изделия	202,98	6	100	С
итого	3364,9	100		

Таким образом, ассортимент хлеба и хлебобулочных изделий по степени важности можно разделить на группы:

-Группа А – хлеб,хлеб ржаной,слоеные булл.изделия;

-Группа В – булочки,батоны;

-Группа С –калачи,национальные х/б изделия.

Теперь проведём АВС-анализ выручки от реализации ржаного хлеба, реализуемого в исследуемом предприятии по торговым маркам (таблица 5).
Годовой товарооборот ржаного хлеба за 2013 год составил 1868,12 тыс. руб.

Таблица 5

АВС-анализ выручки от реализации ржаного хлеба магазина «Пятерочка» в зависимости от торговых марок

Торговая марка	Товарооборот за 2013 год, тыс.руб.	Доля в общем товарообороте, %	Накопительный итог, %	Группа
«Русский хлеб»	194,1	32,2	32,2	А
«Балакийский хлеб»	145,2	24,1	56,3	А
«Красноярский хлеб»	105,4	17,5	73,8	В
«Дарница»	87,1	14,4	88,2	С
«Хлеб»	72,0	11,8	100	С
Итого:	603,80	100	-	-

Структура ассортимента считается рациональной, если она в наибольшей степени соответствует спросу потребителей. Показателями рациональности структуры являются широта, полнота, новизна и устойчивость ассортимента товаров.

Эти показатели рассчитаем на примере ржаного хлеба.

Широта ассортимента – количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп. Коэффициент широты (Кш) показывает отношение действительного количества видов, разновидностей и наименований товаров к базовому. Это свойство характеризуется двумя показателями:

$$K_{ш} = Шд/Шб \cdot 100,$$

где Шд - действительная широта фактическое количество, разновидностей ржаного хлеба, имеющегося в наличии.

Шб - базовая широта – широта, принятая за основу для сравнения, в нашем случае это ассортиментный перечень:

$$K_{ш} = 3/5 \cdot 100 = 50\%$$

Полнота ассортимента – способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности. Чем выше полнота ассортимента, тем лучше удовлетворяются потребности покупателей.

Коэффициент полноты (Кп) – отношение действительного показателя полноты к базовому. Характеризуется следующими показателями:

$$K_{п} = Пд/Пб \cdot 100,$$

где Пд - действительная полнота – фактическое количество разновидностей ржаного хлеба.

Пб - базовая полнота (Пб) – полнота, принятая за основу для сравнения. Для сравнения берем планируемый показатель:

$$K_{п} = 3/7 \cdot 100 = 42\%$$

Устойчивость ассортимента – способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары. Показатели устойчивости:

$$K_{у} = ((Y_1 + Y_2 + Y_3) / Шб \cdot n) \cdot 100,$$

где Y₁, Y₂, Y₃ – количество разновидностей ржаного хлеба, пользующихся спросом в различные периоды исследования;

Шб – количество видов по ассортиментному перечню;

n – количество исследований.

$$K_{у} = ((4+3+6) / 5 \cdot 3) \cdot 100\% = 86\%.$$

Для формирования ассортимента, удовлетворяющего спрос покупателей нужно изучить спрос на товары. С этой целью определенные методы. При изучении спроса в магазине определяют отношение к тому или иному товару и всего ассортимента товаров, имеющихся в магазине, как меняется это отношение и причины этого, это не исключает необходимости изучения объема потребностей в том или ином товаре

4 ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА

В МАГАЗИНЕ «ПЯТЕРОЧКА +»

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

В торговле сложилось три основные схемы технологических процессов:

Первая схема включает приемку товаров по количеству и качеству, подачу их сразу же в торговый зал для продажи. Она наиболее прогрессивна и возможна только при поставке товара в таре-оборудовании, полностью подготовленной к продаже, что исключает из технологического процесса самые трудоемкие операции.

По второй схеме технологический процесс включает приемку, хранение и продажу товаров. В данном случае возникает необходимость в специальных помещениях для хранения.

Наиболее сложной и менее экономичной является третья схема, при которой товары, поступившие в магазин, требуют предварительной подготовки к продаже.

В магазине применяется третья схема технологического процесса. Предпродажная подготовка товара включает следующие операции: освобождение от тары, бумажной обертки, увязочных материалов, зачищение

загрязненные поверхностей, заветренные срезы, верхний пожелтевший слой у жиров, колбасные изделия и сыры сычужные протираются тканью, расфасовка весовых товаров, например, сахара, макарон, риса, пшена, а также кондитерские изделия.

Выкладка товаров – способ размещения товаров в торговых залах и на витринах торговых предприятий. Выкладка товаров осуществляется в зависимости от назначения, форм и свойств товаров, например по видам изделий, артикулам, размерам и т. п.

Общие правила выкладки товара (размещения товара) товар должен размещаться так, чтобы каждый предмет был отчётливо виден; новые товары выставляются на самых видных местах; полки и стеллажи не должны перегружаться товарами; товары должны легко доставаться с полки или витрины; товары массового спроса должны всегда выкладываться на одном и том же месте; при выкладке товара нужно использовать приёмы дизайна и художественного оформления; не рекомендуется выкладывание разнотипных товаров один на один, в стопку и т. п.; для удобства пользования и во избежании порчи товаров следует избегать излишне большого количества товаров на полках и витринах; товар должен выкладываться этикеткой в сторону покупателя.

Выкладка товара внутри группы обычно бывает вертикальной или горизонтальной. Это определяется внешним видом товара и его упаковкой.

1. Вертикальная выкладка товара. При такой выкладке однородные товары располагаются на всех полках стеллажей сверху вниз в несколько рядов. Также товары сортируются по размеру. На верхних полках располагаются мелкие товары, на нижних располагаются крупные.

2. Горизонтальная выкладка товара. Однородные товары размещаются вдоль по всей длине полки слева направо. На нижних полках располагается товар больших размеров или наиболее дешёвый. Обычно в супермаркетах комбинируется горизонтальная и вертикальная выкладка товара.

3. Также существует дисплейная выкладка товара. Это дополнительные точки, отдельно стоящие фирменные стенды или стойки. Эти стойки размещаются на самых заметных местах зала, согласно направлению движения покупателей. Согласно исследованиям, товар находящийся на фирменной стойке покупают на 20-25% больше чем на стеллажах.

Также встречаются и другие виды выкладки товара. Это: хитовая (расположение товара на уровне рук и глаз), радужная (товар распределяется по цвету), временная (сверху вниз по полкам. Согласно хронологии создания товара).

Правильная выкладка товара направлена на поддержание популярными товарами – менее популярных, или новинок. Поэтому, обычно наиболее популярные марки располагаются вначале и конце полки, а между ними все остальные.

Так же правильная выкладка товара зависит и от ценников, точнее правильного их размещения. Ценник должен быть размещен под товаром, цену которого он указывает. Цена на нем должна быть хорошо видна. Если есть предложение о скидке, то на ценнике оно должно быть выделено [3].

В магазине «Пятерочка+» торговый зал делится на зоны ответственности, которые закрепляются за каждым сотрудником. Сотрудник должен обеспечить полную и своевременную выкладку товара на стеллажи.

При выкладке товаров на торгово-технологическом оборудовании в магазине «Пятерочка +» применяют горизонтальный, вертикальный и комбинированный способы.

При горизонтальном способе выкладки одноименные товары размещают на одной или двух полках по всей длине оборудования, установленного в линию. Данный способ наиболее эффективен для реализации крупногабаритных товаров.

При вертикальном способе выкладки одноименные товары выкладывают на полках одной горки в несколько рядов сверху вниз.

Преимущество этого способа – хорошая обзримость и более четкое разграничение выложенных товаров. Недостатком такой выкладки является увеличение площади выкладки при размещении товаров. Этот способ практически не применяют в магазине.

На торговом предприятии «Пятерочка +» наиболее часто применяют комбинированный способ выкладки, сочетающий горизонтальный и вертикальный способы выкладки товаров. Он позволяет наиболее эффективно использовать площадь выкладки на оборудовании и размещать больше товаров в торговом зале.

При выборе места и способа выкладки исходят из характера спроса на товар. Товары основного ассортимента не нуждаются в броской выкладке. Взаимозаменяемые товары размещаются рядом.

При выкладке товаров учитывают правила товарного соседства.

Реализации подлежат только доброкачественные продукты. В случае обнаружения недробокачественных товаров реализация их должна быть приостановлена, о чем оператор торгового зала должен доложить администрации.

На торговом предприятии «Пятерочка +» форма обслуживания покупателей – самообслуживание. Самообслуживание – это метод продажи, при котором покупатели имеют свободный доступ ко всем товарам, открыто выложенным в торговом зале на пристенном и островном оборудовании, полную возможность самостоятельно осматривать и отбирать товары, не обращаясь к помощи персонала магазина, если в этом нет необходимости и рассчитываются за отобранный товар в узле расчета при выходе из зоны самообслуживания.

После выбора товара покупатель несет его к углу расчета, где информация (штрих - код) с него считывается сканером и цена появляется в компьютере. Таким образом, суммируя все покупки, происходит расчет с покупателем и продажа товара.

Товарный ценник является обязательным атрибутом торговой деятельности, его главная функция – донесение до потребителя правдивой информации о свойствах товара, его производителе, а также цене на товар.

На все товары, представленные в торговом зале, оформлялись товарные ценники и каждый товар маркировался.

Требования к ценнику весового товара, расфасованного в магазине «Пятерочка +»: наименование организации; адрес магазина; полное наименование товара; сорт; страна - производитель; цена за 1 кг; вес; цена от веса; дата фасовки; срок годности; штрих – код.

Основным торговым помещением является торговый зал. Он служит для размещения рабочего и выставочного запаса товаров, здесь производится отбор товаров покупателями, осуществляются расчетные мероприятия за отобранные товары. В торговом зале организованы рабочие места продавцов, кассиров и других работников магазина. Устройство и планировка торгового зала должны отвечать требованиям рациональной организации совершаемых здесь операций. Важнейшими из этих требований являются: свободное движение покупательского потока, обеспечение кратчайшего пути движения товаров из зон хранения и подготовки товаров к продаже к местам их выкладки и размещения, создание условий хорошей просматриваемости и удобств для ориентации покупателей.

Торговый зал разделен на следующие зоны: установочная площадь, проходы для покупателей, рабочие места для продавцов и площадь зоны контрольно-кассового узла.

Важную роль в организации бесперебойного торгово-технологического процесса играют помещения для приемки, хранения, подготовки товаров к продаже.

Склад включает в себя собственно склад продукции, хозяйственные помещения, техническое помещение и помещения для приема и отпуска товаров.

Торговый зал магазина «Пятерочка +» оснащен большим количеством оборудования, которое включает в себя кассовые аппараты и различные холодильные камеры.

В наличии имеется три кассы марки ККМ АМС-100-МК, три сканера штрих кода марки METROLOGIC 1200G «Voyager», столько же детекторов валют DORS 1200 Просмотровый ИК-детектор, двое электронных весов CAS AP-6EX. С помощью этой техники осуществляется продажа товаров покупателям. Так же холодильная витрина Двина 120 ВСн, в которой хранятся колбасные изделия, несколько холодильных горок марки Свистязь 130 ВСУ (в них находятся кисло молочные продукты, рыбные изделия, а так же некоторые фрукты и овощи) и бонета холодильная VERSA A 190, для различной замороженной продукции.

К работе на кассовых аппаратах допускаются лица, изучившие Типовые правила, имеющие квалификационную группу по электробезопасности не ниже третьей и прошедшие обучение и получившие удостоверение на право работы на кассовом аппарате в установленном порядке. Удостоверение выдается представителем завода-изготовителя или специалистом специализированного предприятия, производящего техническое обслуживание. С лицами, допущенными к работе на кассовых аппаратах, в установленном порядке заключается договор о материальной ответственности. Существуют материально-ответственные лица (кассиры), которые работают на данных аппаратах.

Существуют несколько методов учета товарных запасов:

Инвентаризация – сплошной подсчет всех товаров, которые при необходимости могут перевешиваться и перемериваться. Проводят инвентаризацию в сроки, установленные руководителем торгового предприятия. Инвентаризация на предприятиях розничной торговли проводится на основании распоряжения (приказа) руководителя, который составляется в произвольной форме. Приказом назначается постоянно действующая инвентаризационная комиссия в составе руководителей

структурных подразделений и главного бухгалтера, возглавляемая руководителем предприятия или его заместителем.

На основании проведенной инвентаризации составляется инвентаризационная опись товарно-материальных ценностей, в которой указывается дата начала и окончания инвентаризации, расписываются материально ответственные лица по предприятию, т.е. продавцы. На последующих листах инвентаризационной описи указываются:

- Наименование товара;
- Цена за единицу товара;
- Фактическое наличие (количество и сумма, руб.коп.);
- Наличие по данным бухгалтерского учета (количество и сумма, руб.коп.).

На каждой странице подводится итог- итога по странице:

- Количество порядковых номеров;
- Общее количество единиц фактически;
- На сумму фактически.

Затем на отдельной странице указываются следующие реквизиты- итога по описи:

- Количество порядковых номеров;
- Общее количество единиц фактически;
- На сумму фактически.

Снятие остатков или оперативный учет – сверка материально-ответственным лицом фактического наличия товара с данными товарного счета.

Балансовый метод – используется балансовая формула:

$$Зн + П = Т/Об + Др + Зк,$$

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

Π – поступление товара за анализируемый период (руб);

$T/Об$ – товарооборот предприятия за анализируемый период (руб);

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

Z_k – товарные запасы на конец анализируемого периода (руб).

Балансовый метод менее трудоемок, чем предыдущие, и позволяет обеспечить оперативный учет и анализ товарных запасов в связи с другими показателями. Для этого метода необходимы автоматизированные компьютерные сети [5].

Технико-экономическая оценка помещений магазина осуществляется с помощью следующих коэффициентов:

Коэффициент использования площади торгового зала – отношение площади торгового зала к общей площади магазина:

$$K = S_{т.з} / S_{общ.},$$

где $S_{т.з}$ – торговая площадь, m^2 ;

$S_{общ.}$ – общая площадь, m^2 .

$$K = 211 \text{ м}^2 / 300 \text{ м}^2 = 0,7$$

В зарубежной практике наиболее приемлемо соотношение торговой и неторговой площадей магазина 7:3. На данном предприятии соотношение торговой и неторговой площадей магазина 12:1,12.

Коэффициент установочной площади торгового зала – отношение площади проекции торгового оборудования магазина к общей площади торгового зала:

$$K_y = S_y / S_{т.з.},$$

где S_y – площадь, занятая торговым оборудованием, m^2 ;

$S_{т.з.}$ – общая площадь торгового зала, m^2 .

$$K_y = 65,41 \text{ м}^2 / 211 \text{ м}^2 = 0,31$$

Для непродовольственных торговых предприятий коэффициент установочной площади рекомендуется поддерживать на уровне 0,27-0,32. Коэффициент установочной площади данного магазина, равный 0,31, соответствует установленным требованиям.

Коэффициент демонстрационной площади равен отношению площади выкладки товаров к общей площади торгового зала:

$$K_{\text{эксп.}} = S_{\text{эксп.}} / S_{т. з.},$$

где $S_{\text{эксп.}}$ – площадь выкладки товара, m^2 ;

$S_{т.з.}$ — общая площадь торгового зала, m^2 .

$$K_{\text{эксп.}} = 109,7 \text{ м}^2 / 211 \text{ м}^2 = 0,52$$

Данный коэффициент не соответствует рекомендуемым показателям коэффициентов демонстрационной площади в продуктовых магазинах 0,70-0,75. Следовательно, магазину нужно увеличить площадь выкладки товара.

Ширина проходов между оборудованием в торговом зале магазина:

- между прилавками для хранения личных вещей покупателей и стеной - 1,6м;
- между параллельно расположенными островными горками - 1,2м;
- между кассовыми кабинами и установленными параллельно им горками – 2,2м;
- между кабинами контролеров-кассиров – 0,6м;
- между кассовыми кабинами и торцами островных горок – 1,9м;
- между прилавками – 2,9м;
- между прилавками и стеной – 1,2м.

Ширина проходов соответствует требованиям ГОСТ Р 51773-2001 «Розничная торговля. Классификация предприятий» (приложение 2).

5 РЕКЛАМА В МАГАЗИНЕ №139 «Пятёрочка +» ООО «Агроторг».

Реклама (от лат. *reclamare* – «утверждать, выкрикивать, протестовать») – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Функции рекламы.

Привлечение клиентов – информирование их о новых товарах, услугах, местах продаж. Обычно, в рекламном сообщении перечислены конкурентные преимущества рекламируемой компании, плюсы, которые могут приобрести её клиенты.

Увеличение продаж – подразумевается, что реклама, как инструмент маркетинга, способствует повышению объема продаж. Однако для того, чтобы клиент сделал выбор в пользу рекламируемого магазина (компании, банка, сервиса и т.д), одного рекламного сообщения, как правило, оказывается мало. Когда клиент пришел или позвонил в рекламируемую компанию, для него важно не только то, что ему обещала реклама, но и то, правдивы ли эти обещания. Как встретят клиента, какой товар он увидит на полках, по какой цене он сможет его приобрести – эти и другие факторы также влияют на рост или падение продаж. Реклама лишь направляет и заставляет запомнить.

Регулирование сбыта – если забывать о данной функции рекламы, можно легко заработать отрицательный имидж. Всегда нужно помнить о том,

что количество товара должно соответствовать ожиданиям от рекламной кампании (вашим и клиентским). Если осенняя коллекция одежды (к примеру), распродана, снимайте рекламу с эфира, прекращайте публикацию в СМИ.

Самым эффективным инструментом продвижения товара на рынке является реклама на местах продаж – ВТЛ (реклама на местах продаж, дегустации, конкурсы и т.д.) [4].

В качестве внешней информации на торговом предприятии «Пятерочка +» используется вывеска, которая состоит из названия магазина, указания времени работы.

Большое влияние на общее впечатление о магазине оказывают витрины. Они позволяют знакомиться с основным ассортиментом товаров в магазине. Это средство рекламы находится непосредственно на месте продажи товаров, и покупатель, ознакомившись с товаром, рекламируемым в ней, может сразу же купить его. Эффективное рекламное воздействие на покупателей оказывает выкладка товаров на торговом-технологическом оборудовании.

К основным средствам внутримагазинной информации относят ценники, объявления.

Во время прохождения практики устраивались рекламные акции, которые заключались в снижении цены либо на тот или иной товар, либо группу товаров, о чем сообщалось в объявлениях возле магазина.

6 ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Отношения в области защиты прав потребителей регулируются Гражданским кодексом Российской Федерации, другими федеральными законами и принимаемыми в соответствии с ними иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

Защита прав потребителей – комплекс мер, реализуемых государством и направленных на регулирование общественных отношений, возникающих между потребителем (физическим лицом, приобретающим товар или услугу для личных, семейных домашних и иных нужд не связанных с предпринимательской деятельностью) и субъектом предпринимательской деятельности – изготовителем, исполнителем, продавцом и включающих в себя: установление конкретных прав потребителей; формы возможных нарушений прав и механизм их защиты; ответственность за нарушение прав потребителей.

Основные права потребителя:

1. Право на информацию.
2. Право на безопасность.
3. Право на выбор.
4. Право быть услышанным.
5. Право на возмещение ущерба.
6. Право на потребительское образование.
7. Право на удовлетворение базовых потребностей.

8. Право на здоровую окружающую среду.

Продавец обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование своей организации, место ее нахождения (адрес) и режим ее работы. Продавец размещает указанную информацию на вывеске.

Продавец обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах, обеспечивающую возможность их правильного выбора. По отдельным видам товаров перечень и способы доведения информации до потребителя устанавливаются Правительством Российской Федерации [1].

В торговом зале представлена вся необходимая информация для потребителей на информационном стенде, а именно:

1. Лицензия на продажу алкогольной продукции.
2. Санитарно-эпидемиологическое заключение.
3. Книга инспекторских проверок.
4. Ассортиментный перечень.
5. Книга отзывов и предложений.
6. Правила продажи алкогольной продукции.
7. Санитарно-эпидемиологические требования к организациям торговли и обороту в них продовольственного сырья и пищевых продуктов.
8. Закон о защите прав потребителей.

Продавцы по желанию потребителей дают полную характеристику товарам, рассказывают о способах их использования и употребления, кассиры оперативно обслуживают покупателей на кассовых узлах.

7 ТОВАРОВЕДНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТОРГОВОГО ПРОЦЕССА И ПОРЯДОК ОФОРМЛЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ТОРГОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В магазине «Пятерочка +» товаровед осуществляет приёмку по количеству и качеству с отбором образцов штучного товара для операторов (образцы нумеруются по накладной). После приёмки накладная регистрируется в журнал прихода, делаются исправления, если есть ошибки. Товаровед проставляет процент торговой наценки, согласно существующих распоряжений с офиса. Образцы товара, накладная передают операторам, для заведения товара. Оператор после заведения накладной, погружает кассы, весы погружаются для весового товара. Старший продавец забирает образцы, ценники заведённого товара, отдаёт продавцу-консультанту. Продавец-консультант делает заявку кладовщику. Товаровед по заявке выдаёт товар в зал, и на фасовку. Если принимать такой товар как мясо, яйцо, колбаса и т.д. то должно быть ветеринарное удостоверение, если его нет, то печать в накладной от ветеринарного врача.

Товар принимается по количеству и качеству. Приёмка товаров по количеству заключается в сверке массы (весовой товар завешивается) количества фактически поступивших товаров с показателями счетов фактуры, товарно-транспортных накладных и других сопроводительных документов. Приёмка товаров по качеству, если при приёмке будут обнаружены недоброкачественные или некомплектные товары, то приёмку приостанавливают и составляют акт. В нём указывают количество осмотренных товаров и характер выявленных дефектов. Одновременно надо создать необходимые условия для сохранности поступивших товаров. Если товар оказался ненадлежащего качества, то составляется акт на возврат товара поставщику. Если недоброкачественность обнаружена покупателем,

то к акту прикладывают: заявление покупателя с заключением магазина, фабричный ярлык или копию товарного чека. Если в магазин поступил некачественный товар, то товароведом составляется претензия поставщику.

В магазине «Пятерочка +» не реализуют (не принимают) продукцию:

- без наличия качественного удостоверения, сопроводительных документов, подтверждающих их качество и безопасность;

- с нарушением целостности упаковки и в загрязненной таре, без этикеток;

- при отсутствии необходимых условий для соблюдения температурно-влажностного режима;

- консервов, имеющих дефекты;

- загнившие, испорченные, с нарушением целостности кожуры овощей и фруктов;

- с истекшими сроками годности.

Текст на маркировке пищевых продуктов, реализуемых на территории РФ, должен наноситься на русском языке и может быть продублирован на государственных языках субъектов РФ и иностранных языках.

Расфасовка и упаковка пищевых продуктов в удобную потребительскую тару обеспечивает не только сохранение их качества и безопасность на всех этапах обращения продукции, но и способствует повышению конкурентоспособности.

Потребительская упаковка является одним из основных источников информации о товаре для потребителя.

На все пищевые продукты должна наноситься следующая обязательная информация:

- Наименование продукта;

- Наименование, местонахождение (адрес) изготовителя, упаковщика, экспортера и импортера продукта, наименование страны и места происхождения;
- Товарный знак изготовителя (при его наличии);
- Масса нетто, объем или количество продукции;
- Состав продукта;
- Пищевая ценность;
- Условия хранения;
- Срок хранения, срок годности, срок реализации;
- Обозначение нормативного или технического документа;
- Информация о сертификации [3].

Упаковка - это один из важнейших факторов который помогает сохранить качество товара.

Упаковку следует рассматривать как средство индивидуализации продукции. Это важно не только для производителя продукции, который возлагает на упаковку рекламную и защитную функции, но и для покупателя, у которого ассоциируется связь между внешними признаками товара и качеством.

В настоящее время почти все пищевые продукты поступают в торговлю в расфасованном виде. Для упаковки сыпучих продуктов на предприятии используют пленочные материалы.

После приемки товары доставляют в помещения для хранения. Где поддерживаются оптимальные условия температуры и влажности воздуха.

Процесс хранения товаров предусматривает их правильное размещение и укладку, создание оптимального режима, наблюдение и текущий уход за товарами. Размещаемые на хранение товары группируют по признаку

однородности режимов хранения. При этом учитываются их физико-химические и биологические свойства, правила товарного соседства и санитарно-гигиенические требования. Товары, воспринимающие посторонние запахи, должны быть изолированы от товаров, обладающих острыми запахами.

Размещая товары на хранение, необходимо учитывать длительность их хранения, очередность поступления и подачи в торговый зал. В первую очередь в торговый зал подают ранее завезенные товары. В помещениях для хранения товаров строго соблюдают санитарный режим. Хранящиеся в магазине товары периодически просматривают, переукладывают, очищают от пыли.

Товаросопроводительный документ – документ, направляемый грузоотправителем с отгруженным товаром; удостоверяющий перевозку; содержащий наименования и реквизиты грузоотправителя и грузополучателя, а также сведения о наименовании и количестве груза по каждому виду.

Обычно товаросопроводительный документ прилагается к счету, предъявляемому продавцом покупателю для оплаты товара. К товаросопроводительным документам относятся: сертификат качества, отгрузочная спецификация, упаковочный лист и комплектующая ведомость.

Любому отечественному производителю или импортеру требуется сертификация продукции – документальное подтверждение качества предлагаемых им товаров. Это обязательный или добровольный процесс, позволяющий предоставить потребителю гарантию качества товара.

Списание товара в связи с истечением срока годности можно произвести по факту, подтвердив это документами. Истечение сроков годности следует отличать от порчи товаров. Основанием для списания убытков от порчи товара, когда виновники не установлены, является обоснованное заключение, утвержденное руководителем предприятия.

Списание товаров с истекшим сроком реализации, а так же товаров, порча которых произошла во время хранения, но срок реализации которых не истек, осуществляется на основании приказа руководителя предприятия с указанием причины.

При этом оформляется акт о списании товаров, который подписывается членами комиссии, уполномоченной на это руководителем организации.

Форма N ТОРГ-16 применяется при оформлении возникающей по тем или иным причинам порчи, потери качества товаров, не подлежащих дальнейшей реализации. Составляется в трех экземплярах и подписывается членами комиссии, уполномоченной на это руководителем организации.

Первый экземпляр направляется в бухгалтерию и является основанием для списания с материально ответственного лица потерь товарно-материальных ценностей, второй экземпляр остается в подразделении, третий – у материально ответственного лица.

Величина товарных потерь, подлежащих списанию, выявляется после инвентаризации товаров.

Причины обратной передачи продукции можно разделить на две группы. Первая включает возврат товара по причинам, предусмотренным законодательством, а вторая – указанным в договоре.

В соответствии с ГК РФ покупатель может вернуть товар поставщику в следующих случаях ненадлежащего исполнения договора купли – продажи:

- нарушение условий о количестве товара;
- нарушение условий об ассортименте товаров;
- передачи товара ненадлежащего качества;
- передачи некомплектного товара;
- передачи товара без тары и / или упаковки;

- не предоставление покупателю информации о товаре.

Дополнительные основания для возврата установлены договором поставки, согласно которому покупатель может вернуть товар при неоднократном нарушении поставщиком сроков поставки.

Установленный перечень случаев возврата товара не является исчерпывающим. На основании ст. 421 ГК РФ разрешается включать в договор условия, не предусмотренные законом. Поэтому продавец и покупатель вправе закрепить в договоре случаи, при наступлении которых покупатель может вернуть товар, например, предусмотреть право на возврат товара надлежащего качества при наступлении определенных условий.

Основанием для заполнения товарного отчета являются приходные и расходные документы (товарные накладные, товарно-транспортные накладные (приложение 1), акты закупки у частных лиц и т.п.). Все документы в отчете следует располагать по отдельности, в хронологическом порядке, с обязательным указанием их дат и номеров.

Нумерация товарных отчетов должна быть последовательной с начала и до конца года с первого номера. Причем товарные отчеты материально ответственных лиц, приступивших к работе в течение года, нумеруются с начала их работы на данном предприятии.

В тексте и цифровых данных товарных отчетов не допускаются подчистки и неоговоренные исправления. Допущенные ошибки исправляются в установленном порядке согласно требованиям Закона.

При заполнении товарного отчета следует обратить внимание на одно важное обстоятельство. Организации розничной торговли имеют право учитывать товары либо по покупным, либо по продажным ценам (как правило, товары учитываются по продажным ценам). Свой выбор они должны обязательно отразить в учетной политике. Соответственно в

зависимости от выбранного способа оценки товаров товарные отчеты также составляются или в покупных, или в продажных ценах [4].

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Проходя практику в магазине «Пятерочка +», расположенного по адресу центре г. о. Кинеля по улице Южная, 32 а, я смогла повысить уровень своих знаний и приобрела навыки работы товароведа. При прохождении практики в магазине «Пятерочка +» участвовала в приемке товаров по количеству и качеству, выкладке товаров, работала с накладными.

Во время прохождения практики рассмотрела ассортимент магазина «Пятерочка +», а также ознакомилась со списком поставщиков товара в данный магазин.

Хотелось бы порекомендовать магазину более тщательно проверять качество товаров, для максимального удовлетворения спроса покупателей.

В целом в магазине хорошая рабочая атмосфера. Между сотрудниками существует понимание, взаимное уважение, что сказывается на слаженности выполняемой работы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей». – 3-е изд. – М.: «Ось-89», 2004.
2. Дашков Л. П., Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник для студентов высших учебных заведений / Д. Л. Пашков, В. К. Памбухчиянц. – М.: Маркетинг, 2000.
3. Криштафович В.И. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров.: лабораторный практикум – М: «Дашков и К°», 2008 – 592с
4. Николаева М. А. Теоретические основы товароведения: Учебник для вузов. – М.: Норма, 2006.
5. [Инвентаризация на торговых предприятиях]: [Электронные ресурсы]-
wikipedia.org, revolution.allbest.ru
6. [Сеть магазинов «Продукты»]: [Электронные ресурсы] - www.vshtate.ru
7. [Декларация о соответствии]: [Электронные ресурсы] -
<http://ru.wikipedia.org>

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ГОСТ Р 51773-2001

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СТАНДАРТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

Классификация предприятий

Дата введения 2002-01-01

ПРИЛОЖЕНИЕ А

(обязательное)

Ширина проходов в торговых залах магазинов

Таблица А.1 – Ширина проходов между оборудованием в торговых залах магазинов (строящихся и реконструируемых)

Расположение проходов	Ширина, м, не менее
Между прилавками для хранения личных вещей покупателей и стеной (проход для покупателей в торговый зал)	1,7
Между параллельно расположенными островными горками*	1,4
Между островными горками и пристенным охлаждаемым оборудованием*	1,6
Между кассовыми кабинами или прилавками обслуживания и установленными параллельно им горками*	2,0
Между кабинами контролеров-кассиров	0,6
Между кассовыми кабинами и торцами островных горок	2,0
Между прилавком и оборудованием за прилавком	0,9
Между прилавками	2,8
Между прилавками и стеной	1,2
* При доставке товаров в торговый зал с использованием подъемно-	

транспортного оборудования ширина проходов должна быть не менее 2,2 м.