

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Коммерции и организации экономической деятельности»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.Б.20 Организация, технология и проектирование предприятия

**Направление подготовки (специальность) 38.03.06 Торговое дело**

**Профиль подготовки (специализация) Коммерция в АПК**

**Форма обучения очная**

## **СОДЕРЖАНИЕ**

<b>1.Конспект лекций.....</b>	<b>3</b>
<b>2.Методические указания по выполнению лабораторных работ....</b>	<b>52</b>
<b>3.Методические указания по проведению семинарских занятий...</b>	<b>71</b>

## **1. Конспект лекций.**

### **ЛЕКЦИЯ 1**

Тема: «Понятие и сущность процесса товародвижения»

1 . Сущность процесса товародвижения.

2. Принципы рационального построения процесса товародвижения.

3. Факторы, влияющие на процесс товародвижения.

Одним из важных факторов развития экономики является научно-технический прогресс, представляющий собой процесс непрерывного совершенствования орудий и средств труда, создания новой, более совершенной техники и замены ею устаревшей. Он включает также развитие научных знаний во всех областях человеческой деятельности, в том числе и в области организации и технологии как производственной, так и непроизводственной сфер. Его следует рассматривать как единое, взаимообусловленное, поступательное развитие науки и техники. Без внедрения достижений науки и техники невозможно обеспечить техническое перевооружение и реконструкцию производства, интенсивное использование имеющегося производственного потенциала, повысить эффективность общественного воспроизводства.

Переход экономики к рыночным отношениям требует ускорения научно-технического прогресса. Необходим переход к принципиально новым технологиям, технике новых поколений, которые способствовали бы многократному повышению производительности труда, эффективности производства, выпуску конкурентоспособной продукции.

Достижения науки и техники все более широко используются и в сфере обращения, что стимулирует увеличение товарооборота, способствует повышению культуры торговли, создает условия для совершенствования технологии, механизации и автоматизации торговых процессов, более эффективного использования торговых и складских площадей, транспортных средств. Социальное значение научно-технического прогресса находит выражение в улучшении условий труда работников торговли, облегчении тяжелых и трудоемких работ, сокращении производственного травматизма, повышении привлекательности торговой профессии и ее перспективности.

Широкое использование в торговле достижений научно-технического прогресса 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.

К важнейшим направлениям научно-технического прогресса в торговле могут быть отнесены:

- совершенствование действующей торговой сети и строительство современных предприятий торговли;
  - индустриализация строительства предприятий торговли;
  - механизация и автоматизация трудоемких работ;
  - широкое применение пакетных и контейнерных систем грузовой переработки товарных потоков;
  - электронизация ТОРГОВЫХ операций;
  - внедрение прогрессивных технологий торгового обслуживания;
  - автоматизация контрольно-кассовых операций магазинных пластиковых карт при расчетных операциях;
- и внедрение
- автоматизация процессов продажи товаров;
  - автоматизация процессов холодильной обработки продуктов.

С развитием рыночных отношений произошли существенные изменения в составе сети предприятий оптовой и розничной торговли.

Децентрализация оптового рынка привела к росту числа торговых агентов, являющихся связующим звеном между предприятиями-изготовителями и потребителями. Резко увеличилось количество оптовых предприятий, существенно изменилась их структура. Абсолютное большинство оптовых предприятий относятся к негосударственной форме собственности и являются в основном мелкими как по числу работающих, так и по размеру складской площади. Естественно, что большинство этих предприятий не при способны для применения прогрессивной технологии складской переработки

грузов и не могут обеспечить высокую эффективность товароснабжения розничной торговой сети.

Поэтому одним из важных направлений развития материально-технической базы оптовой торговли является создание сети современных оптовых предприятий, обеспечивающих применение эффективных технологий.

Существенные изменения произошли в составе розничной торговой сети. За годы становления рыночной экономики общая численность и соотношение различных видов розничных торговых предприятий значительно

изменились. Большинство из них относятся к негосударственной форме собственности и являются преимущественно мелкими предприятиями. Наметился резкий спад обновления розничной торговой сети за счет нового строительства. Совершенствование розничной торговой сети должно происходить как за счет реконструкции действующих, так и за счет строительства новых современных предприятий (супермаркетов, гипермаркетов и т. д.).

Индустриализация строительства предприятий торговли предполагает применение при строительстве сборных конструкций, деталей, стандартных и унифицированных элементов полной заводской готовности, что способствует сокращению сроков возведения объектов и удешевляет строительство.

Торговля - одна из самых отсталых отраслей по уровню механизации труда. Особенно больших затрат труда требуют погрузочно-разгрузочные и складские работы, которые связаны с привлечением большого числа рабочих и вызывают простоя транспорта. Многие операции (фасовка, внутримагазинное перемещение товаров и т. д.) выполняются вручную и на розничных торговых предприятиях. Здесь даже в большей степени, чем на оптовых предприятиях, преобладает малопроизводительный ручной труд) В связи с этим одной из первоочередных задач использования достижений научно-технического прогресса в торговле является оснащение оптовых баз, складов, магазинов

современными средствами для транспортировки, складирования, погрузочно-разгрузочных и других технологических операций с грузами.

Магазины должны оснащаться также высокопроизводительным фасовочным и весоизмерительным оборудованием, современными машинами

и линиями для нарезки и вакуумной упаковки гастрономических товаров и т. п.

Более широкое внедрение должны найти системы машин, включающие подъемно-транспортные механизмы для разгрузки транспортных средств

на складах и в магазинах, средства для внутри складского и внутри магазинного перемещения грузов, а также машины-отборщики грузов с мест хранения и т. д.

Широкое применение пакетных и контейнерных систем грузовой переработки товарных потоков позволяет индустриализировать транспортирование товаров и создать более эффективную систему товаровснабжения розничной торговой сети. При этом сокращаются затраты ручного труда на погрузочно-разгрузочных операциях, отпадает необходимость в повторных операциях по подготовке товаров к отпуску покупателям, повышается эффективность использования транспортных средств, торговых и складских площадей, сокращаются товарные потери и расходы на упаковку товаров.

Очень важное значение имеет внедрение прогрессивных технологий торгового обслуживания, которые должны быть основаны на широком применении современных, удобных для покупателей методов продажи товаров.

Это, в первую очередь, относится к продаже товаров методом самообслуживания, по образцам, каталогам, по заказам и на дому у покупателей, авто магазинной продаже и т. д. Применение прогрессивных технологий торгового обслуживания населения имеет важное социально-экономическое значение.

Одним из главных факторов существенного ускорения процесса реализации товаров и обслуживания покупателей является автоматизация контрольно-кассовых операций на основе современных высокопроизводительных электронных кассовых аппаратов. Для оснащения магазинов должны использоваться кассовые аппараты, позволяющие вести не только расчеты с покупателями, изучать покупательский спрос, учитывать число покупателей, но и обрабатывать магнитные и микропроцессорные карты, а также собственные предо-платно дисконтные карты магазина. Этим требованиям в наибольшей степени отвечает компьютерная касса, представляющая собой специально оборудованный компьютер. С ее помощью можно внедрить магазинные пластиковые карты, которые не только упрощают расчетные операции, но и позволяют систематически проводить работу по совершенствованию своей маркетинговой деятельности.

Использование магазинных карт способствует росту товарооборота магазина и обеспечивает получение дополнительных заемных средств. Внедрение магазином автоматизированной системы работы с пластиковыми картами позволяет вести постоянную базу клиентов и отслеживать динамику их покупок.

Крупный современный магазин, торгующий скропортящимися

продовольственными товарами, должен быть оснащен высокоэффективным холодильным оборудованием с централизованным хладоснабжением.

Централизованное хладоснабжение экономично. Включенное в его систему оборудование (холодильные прилавки, прилавки-витрины и т. д.) требует для хладоснабжения меньших затрат электроэнергии, проще в обслуживании, не создает шума в торговом зале, не выделяет при эксплуатации тепла.

Процесс доведения товаров от предприятий-изготовителей через предприятия оптовой и розничной торговли до потребителей называется товародвижением. Он включает не только физическое перемещение товаров из мест производства в места потребления, но и операции, связанные с их хранением, подсортировкой и подготовкой к продаже на предприятиях торговли.

На предприятиях торговли завешается процесс кругооборота средств, вложенных в произведенные предметы потребления, происходит превращение товарной формы стоимости в денежную и создается экономическая основа для возобновления производства товаров. Поэтому рациональная организация процесса товародвижения -- одна из функций торговли. С этой целью должны определяться наиболее благоприятные потоки и направления движения товаров, более экономичные виды транспорта для перевозки товаров из мест производства в места потребления, а также должна создаваться соответствующая сеть складов и баз.

от того, насколько рационально организован процесс товародвижения, в значительной степени зависит качество торгового обслуживания населения, а также время оборота товарно-материальных ценностей. Поэтому товародвижение предполагает создание технологической цепи, способной своевременно и бесперебойно доводить товары от производства до потребителей в необходимом количестве, широком ассортименте, высокого качества, при минимальных затратах труда, материальных средств и времени.

Основными звеньями технологической цепи товародвижения являются промышленные и сельскохозяйственные предприятия, производящие товары народного потребления, оптовые базы, магазины и другие пункты розничной продажи товаров.

Следуя из сферы производства в сферу потребления, товары могут проходить через одно или более складских звеньев. Рациональная организация процесса товародвижения предусматривает прохождение товара через минимальное число звеньев.

На организацию процесса товародвижения оказывает влияние ряд

факторов, которые можно объединить в следующие группы:

- производственные;
- транспортные;
- социальные;
- торговые.

К числу производственных факторов относят: размещение производства, специализация производственных предприятий, сезонность производства отдельных товаров.

Существенное влияние на процесс товародвижения оказывает размещение производства товаров. Приближение производственных предприятий к источникам сырья часто приводит к неравномерному распределению их на территории страны, удалению от районов потребления, а это, в свою очередь, усложняет процесс товародвижения, так как вызывает необходимость перевозки товаров на большие расстояния, замедляет их доведение от производства до потребителей.

Не менее важное влияние на организацию товародвижения оказывает специализация производственных предприятий на выпуске сравнительно узкого ассортимента товаров. Особенно это касается товаров сложного ассортимента, так как мелкие магазины не в состоянии получать их без предварительной подсортировки на предприятиях оптовой торговли. Это приводит к тому, что большинство товаров, прежде чем поступить на розничное торговое предприятие, проходит предварительно через одно или несколько звеньев оптовой торговли.

Производство некоторых товаров народного потребления имеет ярко выраженный сезонный характер, что в свою очередь связано с сезонностью производства сырья для их изготовления, а также сезонностью приобретения и потребления отдельных товаров. В связи с этим ассортимент товаров, участвующих в процессе товародвижения, существенно изменяется на протяжении года, а это вызывает необходимость внесения соответствующих корректировок в организацию технологического процесса товародвижения.

К транспортным факторам относятся: состояние транспортных путей сообщения, виды транспорта, используемые для перевозки товаров, и т. д.

В настоящее время пока еще не все регионы имеют хорошо развитую транспортную сеть, следовательно, доставка товаров в некоторые из них сопряжена с определенными трудностями (носит сезонный характер,

вынуждает использовать нерациональные виды транспорта и т. д.). Структура парка транспортных средств должна также отвечать требованиям рациональной организации процесса товародвижения, для чего необходимо наличие соответствующего специализированного транспорта, транспортных средств различной грузовместимости и т. д.

Важное влияние на процесс товародвижения оказывают социальные факторы, основными из которых являются: расселение населения, уровень денежных доходов населения и т. д.

Так, при невысокой плотности населения сложнее организовать доставку товаров потребителям, чем в районах с высокой плотностью населения: перевозить их приходится на большие расстояния и, как правило, они проходят через большее количество звеньев.

На интенсивность процесса товародвижения оказывает влияние и уровень денежных доходов населения.

На процесс товародвижения влияют следующие торговые факторы: размеры, специализация и размещение предприятий торговли, степень сложности ассортимента товаров и их свойства, уровень организации товаровнабжения розничной торговой сети.

В значительной степени процесс товародвижения зависит от ассортимента и свойств товаров. Так, товары сложного ассортимента, прежде чем поступить в розничную торговую сеть, проходят подсорттировку в оптовом звене. Создания особых условий в процессе товародвижения требуют скоропортящиеся продукты.

По-разному будет протекать процесс товародвижения в зависимости от применяемой формы снабжения розничной торговой сети товарами.

На характер процесса товародвижения большое влияние оказывают его форма и звенность.

В основу рациональной организации процесса товародвижения должно быть положено соблюдение следующих основных принципов:

- применение кратчайших путей движения товаров;
- установление оптимальной формы и звенности движения товаров с широким применением централизованной доставки товаров в розничную торговую сеть;

- выбор рациональных транспортных средств и эффективное их использование
- широкое применение тары-оборудования и средств механизации погрузочно-разгрузочных и складских работ;
- постоянное совершенствование и оптимизация технологической цепи товародвижения.

Движение товаров из районов производства в районы потребления должно происходить кратчайшими путями, что обеспечивает прохождение ими наименьшего пути от производителя до потребителя, ускорение процесса воспроизведения и наименьшие расходы по перемещению товаров. В этом должны быть заинтересованы как товаропроизводители, так и торговые предприятия.

В практике организации товародвижения находят применение две его формы: транзитная и складская.

Транзитная форма заключается в завозе товаров в розничную торговую сеть непосредственно с производственных предприятий. Она применяется преимущественно по товарам простого ассортимента, которые не требуют подсортировки.

Складская форма товародвижения находит применение в основном при доставке в розничную торговую сеть товаров сложного ассортимента. При этом товары с целью их подсортировки следуют через складские звенья. Различают однозвенную и многозвенную складские формы товародвижения. Для определения складской звенности используют коэффициент, который рассчитывается путем отношения оптово-складского товарооборота к розничному.

При организации товародвижения важное значение имеет правильный выбор транспортных средств и эффективное их использование. При этом учитывается расстояние перевозки, вид и физико-химические свойства товаров. Должна быть обеспечена максимальная загрузка транспорта, сокращены его простоя, исключены порожние пробеги.

Широкое использование в процессе товародвижения тары, оборудования позволяет не только исключить тяжелые ручные процессы, существенно повысить производительность труда и культуру торгового обслуживания, но и добиться значительного экономического эффекта от ее внедрения. Так, расходы на доставку и реализацию 1 т груза снижаются на 40-45, производительность автотранспорта увеличивается в 1,8 раза, время на погрузку и разгрузку автомобилей сокращается в 5 раз. Кроме того,

использование тары-оборудования для доставки и продажи товаров позволяет сократить до 8 технологических операций в торговле и до 13 операций на транспорте и предприятиях поставщиков.<sup>1</sup>

Во всех звеньях технологической цепи товародвижения должны широко использоваться средства механизации погрузочно-разгрузочных работ. Их применение позволяет более эффективно использовать транспортные средства и рабочую силу, существенно ускорить процесс товародвижения.

Высокую эффективность товародвижения обеспечивает постоянное совершенствование и оптимизация всей его технологической цепи. Это достигается единством технологической цепи, соответствием ее требованиям поточной обработки грузов, при которой каждая предыдущая операция одновременно является подготовкой к последующей. Особенное важное значение здесь имеют операции, связанные с подготовкой товаров к продаже (их фасовка упаковывание, комплектование необходимого ассортимента и т. д.). В современных условиях эти операции в больших объемах выполняются на предприятиях как оптовой, так и розничной торговли.

(Организация технологической цепи товародвижения с соблюдением названных выше основных принципов позволяет обеспечить высокую эффективность всего процесса товародвижения.

## ЛЕКЦИЯ 2

Тема: «Организация перевозки товаров»

1. Роль транспорта в торговле и характеристика основных транспортных средств.
2. Организация перевозок товаров железнодорожным транспортом.
3. Организация перевозок товаров автомобильным транспортом.
4. Особенности перевозки товаров водным и воздушным транспортом (самостоятельно).

Организация перевозки товаров

1) Транспорт это отрасль материального производства, осуществляющая перевозки людей (пассажиров) и грузов, нормальную деятельность которого обеспечивают различные технические средства и сооружения.

Транспорт имеет два основных аспекта. С одной стороны, он является

элементом рыночной инфраструктуры, так как обеспечивает физическое распределение продукции материального производства. С другой стороны, транспорт - субъект экономических взаимоотношений, так как продает свои услуги, перемещая товары и пассажиров.

Транспорт классифицируют по нескольким признакам.

1. В зависимости от назначения:

а) транспорт общего пользования - такой вид транспорта, который осуществляет перевозки грузов, пассажиров и багажа при обращении любого гражданина или юридического лица;

б) транспорт не общего пользования

внутриведомственный

внутрипроизводственный транспорт, а также транспортные средства всех видов, принадлежащие нетранспортным организациям.

Ведомственный транспорт промышленных предприятий называется промышленным транспортом. Подъездные пути - это пути, предназначенные для обслуживания отдельных предприятий, организаций. Они связаны с общей сетью железных дорог России рельсовой колеей.

в зависимости от специализации:

универсальный транспорт - транспорт, способный осуществлять

• перевозки разнообразных видов груза;

• специализированный (специальный) транспорт, предназначенный

для перевозок одного типа грузов.

3. В зависимости от способа перемещения:

• дискретный - любой транспорт, на котором грузы перемещаются по

путям единицами или отдельными группами (партиями) при помощи независимо движущихся транспортных единиц (автомобилей, поездов, судов, самолетов и т.д.);

• непрерывный транспорт - транспорт, который обеспечивает перевозку

в виде непрерывного потока при помощи гибких лент, эскалаторов, трубопроводов.

2)Основным документом, регламентирующим отношения, возникающие между перевозчиками, пассажирами, грузоотправителями (получателями), является Устав железнодорожного транспорта РФ. Он определяет основные условия организации и осуществления перевозок пассажиров, грузов, багажа, оказания услуг по использованию инфраструктуры железнодорожного транспорта общего пользования и иных, связанных с перевозками, услуг.

На железнодорожном транспорте перевозки осуществляются

1. по вагонными,
2. контейнерными,
3. мелкими отправками,
4. группами вагонов,
5. отправительскими маршрутами.

По вагонной отправкой считается отправка груза, под перевозку которого представляется отдельный вагон по одному перевозочному документу.

Контейнерной отправкой считается предъявляемый к перевозке по одной накладной груз, для транспортировки которого требуется представление одного контейнера.

Мелкой отправкой на железнодорожном транспорте считается груз, для перевозки которого не требуется отдельного вагона или контейнера.

Перевозка грузов группами вагонов (групповая или маршрутная отправка) по одной транспортной железнодорожной накладной.

3) Для перевозки грузов торговые организации и предприятия используют как собственный автомобильный транспорт, так и транспорт общего пользования либо принадлежащий другим организациям и предприятиям.

Торговые организации и предприятия заключают с автохозяйствами договоры на перевозку грузов, в которых устанавливаются объем и сроки перевозок, порядок составления, представления и выполнения заявок на

перевозку грузов, порядок выполнения погрузочно-разгрузочных работ и экспедирования товаров, материальная ответственность, определяются рациональные формы, маршруты и схемы грузоперевозок.

В зависимости от срока действия различают разовые и долгосрочные договоры.

Разовые договоры заключаются при единовременных перевозках.

Долгосрочные договоры заключаются при осуществлении между сторонами постоянных отношений, выражющихся в необходимости систематических перевозок. Чаще всего это могут быть годовые договоры.

Кроме транспортных договоров торговые организации и предприятия могут заключать договоры транспортной экспедиции. По договору транспортной экспедиции одна сторона (экспедитор) обязуется за вознаграждение и за счет другой стороны (грузоотправителя или грузополучателя) выполнить или организовать выполнение определенных договором экспедиции услуг, связанных с перевозкой груза.

Договором транспортной экспедиции могут быть предусмотрены обязанности экспедитора организовать перевозку груза транспортом и по маршруту, выбранными экспедитором или клиентом; обязанность экспедитора заключить от имени клиента или от своего имени договор (договоры) перевозки груза, обеспечить отправку и получение груза, а также другие обязанности, связанные с перевозкой.

В качестве дополнительных услуг может быть оговорено осуществление таких операций, как выполнение таможенных формальностей, погрузка и выгрузка груза, уплата пошлин и других операций, предусмотренных договором.

При заключении транспортного договора клиент (грузоотправитель или грузополучатель) должен убедиться, что работ по перевозке груза.

Лицензированию подлежит деятельность автотранспортных организаций независимо от их организационно-правовых форм.

Транспортный договор может иметь следующую структуру:

- преамбула; предмет договора; условия перевозок; расчеты за перевозку; ответственность сторон; срок действия договора; юридические адреса и реквизиты сторон.

Перед началом каждого месяца утверждаются декадные задания на перевозку грузов. В соответствии с ними грузоотправители должны заблаговременно представлять автохозяйствам заявки на требуемое количество автомобилей.

С учетом объема и характера предстоящих перевозок автохозяйства выделяют транспортные средства соответствующих типов в необходимом количестве. Они должны быть исправными и чистыми в санитарном отношении. Подача их под погрузку должна осуществляться в указанное в заявке время.

Товары, представленные к перевозке, должны быть соответствующим образом подготовлены к транспортированию. Они должны быть заранее упакованы в инвентарную тару, взвешены, сгруппированы по получателям. Заблаговременно должны быть также подготовлены товарно-транспортные документы и счета-фактуры.

Перед выдачей груза, предназначенного для доставки, у водителя проверяют наличие путевого листа и документа, удостоверяющего личность.

Прием груза к перевозке с ответственностью автохозяйства за его сохранность осуществляется путем взвешивания на весах при погрузке, обмера в кузове автомобиля или счета мест. Товары, опломбированные отправителем, водитель принимает по количеству мест согласно счету-фактуре. Прием товаров к перевозке удостоверяется подписью водителя на всех экземплярах товарно-транспортной накладной.

Водитель или экспедитор, сопровождавший груз, сдает его получателю на основании товарно-транспортной накладной по массе, количеству или объему. Грузы, прибывшие в исправных крытых автомобилях, прицепах, контейнерах, многооборотной таре, цистернах с исправными пломбами грузоотправителя, выдают грузополучателю без проверки массы, состояния груза и количества мест. При этом проверяется соблюдение условий перевозки грузов.

Получение товара удостоверяется подписью и штампом грузополучателя в товарно-транспортной накладной и счете-фактуре.

Размер платы за перевозку грузов, а также размер сборов за выполнение автотранспортным предприятием связанных с перевозкой операций и услуг определяются по согласованию сторон.

Причитающиеся автотранспортному предприятию суммы за

перевозку грузов и связанные с ней транспортно-экспедиционные операции и другие услуги оплачиваются, клиентом при приеме заявок на перевозку чеками или платежными поручениями.

Сторонами могут предусматриваться в установленном порядке расчеты плановыми платежами.

Окончательный расчет по платежам за перевозку грузов, а также за транспортно-экспедиционные операции и другие услуги производится клиентом на основании счета автотранспортного предприятия. Основанием для выписки счета за осуществленную перевозку служат товарно-транспортные накладные либо акты замера или акты взвешивания груза, а за пользование автомобилями, оплачиваемыми по повременному тарифу, данные путевых листов, заверенные клиентом.

## **ЛЕКЦИЯ 3**

Тема: «Инфраструктура оптовой торговли»

1. Роль и Функции оптовой торговли в системе хозяйственных отношений.
2. Типы оптовых предприятий, их роль в процессе товародвижения.
3. Виды оптовых предприятий, их роль в процессе товародвижения.

### **1 Оптовая торговля. Функции и экономическая целесообразность.**

#### **Типы и виды оптовых предприятий в РФ**

Оптовая торговля включает в себя любую деятельность по продаже товаров и услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования. Оптовые торговцы отличаются от розничных по следующим характеристикам:

оптовик уделяет меньше внимания стимулированию, атмосфере магазина и расположению своего торгового предприятия;

оптовик имеет дело преимущественно с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями;

оптовые сделки по объему обычно крупнее розничных;

торговая зона оптовика, как правило, значительно больше таевой у розничного торговца;

правовые нормы и налоговая политика в отношении оптовых и розничных торговцев 1 различается.

Оптовики обеспечивают эффективность торгового процесса. Мелкому производителю с ограниченными финансовыми ресурсами не под силу создать и содержать организацию прямого маркетинга. Даже располагая достаточным капиталом, производитель предпочитает направлять средства на развитие собственного производства, а не на организацию оптовой торговли. Эффективность деятельности оптовых торговцев практически всегда выше благодаря размаху операций, большему числу деловых контактов в сфере розничной продажи ЕИ наличию специальных знаний и умений. Розничные торговцы, имеющие дело с широким ассортиментом товаров, обычно предпочитают закупать весь набор товаров у одного оптовика, а не по частям у разных производителей.

И так, и розничные торговцы, и производители имеют все основания прибегать к услугам оптовиков. С помощью оптовиков можно выполнять более эффективно следующие функции:

- Стимулирование сбыта товаров. Оптовики располагают торговым персоналом, который помогает производителю охватить множество мелких клиентов при сравнительно небольших затратах. Оптовик имеет больше деловых связей. Покупатель, как правило, больше верит оптовику, чем какому-то далекому производителю;
- Закупки и (формирование ассортимента товаров. Оптовик может подобрать изделие и сформировать необходимый товарный ассортимент, избавив клиента от значительных хлопот;
- Разбивка крупных партий на мелкие. Оптовики обеспечивают клиентам значительную экономию средств закупая товары вагонами, разбивая большие партии на небольшие;
- Складирование, Оптовики хранят товарные запасы, способствуя тем самым снижению соответствующих издержек поставщика и потребителей;
- ТранСПОРТИровка. Оптовики обеспечивают более оперативную доставку товаров. Они находятся ближе к клиентам, чем производители товаров;

ФинанСИРОЕ ванне. Оптовики финансируют своих клиентов, предоставляя им кредит, а заодно и поставщиков, заблаговременно выдают заказы и вовремя оплачивают счета;

- Принятие риска, Принимая право собственности на товар и неся расходы в связи с его хищением, повреждением, порчей и старением, оптовики одновременно берут на себя часть риска;
- Предоставляя информации о рынке. Оптовики предоставляют своим поставщикам и клиентам информацию о деятельности конкурентов, о новых товарах, динамике цен] и т.д.;
- услуги по управлению. Консультационные услуги. Оптовик помогает розничным торговцам совершенствовать деятельность, принимая участие в разработке схемы магазина, устройстве экспозиции товаров, обучении продавцов, а также в организации бухгалтерского учета и управлении запасами товаров.

Быстрое развитие оптовой торговли в последние годы обусловлено значительными тенденциями в современной экономике:

- ростом массового производства товаров на крупных предприятиях, удаленных от основных потребителей готовой продукции;
- увеличением объемов производства впрок, а не для выполнения конкретных заказов;
- увеличением числа уровней промежуточных производителей и потребителей;
- обострением необходимости приспосабливать товары к нуждам промежуточных и конечных пользователей с точки зрения количества, упаковки и разновидностей.

Виды предприятий оптовой торговли

Всех оптовиков можно разбить на четыре группы: Классификация оптовых торговцев.

1. Оптовики-купцы
2. Брокеры и агенты
3. Оптовые
4. Разные
  - отделения и конторы специализированные

- производителей оптовики
- Оптовики с полным циклом обслуживания
- Торговцы оптом
- Дистрибуторы товаров промышленного назначения
- Оптовики ограниченным циклом обслуживания
- Оптовики, торгующие за наличный расчет без доставки товаров
- Оптовики-коммивояжеры
- Оптовики- организаторы
- Оптовики-консигнанты
- Сельскохозяйственные производственные кооперативы
- Оптовики- посылторговцы
- Сбытовые отделения
- Оптовики-скупщики
- Брокеры
- Агенты сельхозпродуктов
- Оптовые нефтебазы
- Оптовики-аукционисты и конторы
- Закупочные конторы
- Агенты производителей
- Агенты по сбыту
- Агенты по закупкам
- Оптовики с коэмиссионерами

Оптовики купцы - это независимые коммерческие предприятия, приобретающие право , собственности на все товары, с которыми они имеют дело. В разных сферах, деятельности оптовиков-купцов называют по разному: оптовые фирмы, дистрибуторы, снабженческие дома. Оптовики-купцы бывают двух видов: с полным циклом обслуживания и с ограниченным циклом обслуживания.

Оптовики с полным циклом обслуживания предоставляют следующие услуги:

- хранение товарных запасов;
- предоставление 10 продавцов;
- кредитование;

обеспечение доотставки товара и оказание содействия в области управления.

По своему характеру это либо торговцы оптом, либо дистрибуторы

товаров промышленного назначения. Торговцы оптом торгуют в основном с предприятиями розницы, предоставляя им полный набор услуг. Друг от друга они отличаются главным образом широтой ассортиментного набора.

Оптовики смешанного ассортимента занимаются несколькими группами товаров, чтобы удовлетворять нужды розничных торговцев с широким смешанным ассортиментом, а также предприятий с узкоспециализированным товарным ассортиментом,

Оптовик неширокого насыщенного ассортимента занимаются одной или двумя ассортиментными группами товаров при значительно большей глубине этого ассортимента, например, техническими товарами, лекарствами, одеждой.

Узкоспециализированные оптовики занимаются лишь частью той или иной ассортиментной группы товаров, охватывая ее на большую глубину. В качестве примера можно указать на оптовых торговцев продуктами лечебного питания, запчастями к автомобилям, морепродуктами. Оптовики в данном случае предоставляют своим клиентам более полную возможность выбора.

Дистрибуторы товаров промышленного назначения продают изделия преимущественно производителям, а не розничным торговцам. Они предоставляют своим потребителям следующие услуги:

- хранение товарных запасов;
- кредитование и доставка товаров.

Кроме того, эти дистрибуторы могут заниматься также широкой товарной номенклатурой (в этом случае их часто называют снабженческими домами), смешанным [или специализированным ассортиментом товаров. Дистрибуторы товаров промышленного назначения могут заниматься следующими товарами:

материалами для технического обслуживания, ремонта, эксплуатации; деталями основного оборудования - подшипниками, редукторами для двигателей и т.д.;

оборудованием – вилочными погрузчиками, электрокарами и т.д. Оптовики с ограниченным циклом обслуживания предоставляют своим поставщикам и клиентам гораздо меньше услуг. Существует несколько видов

оптовых предприятий с ( ограниченным набором услуг. Оптовик, торгующий за наличный расчет и без доставки товара, занимается ограниченным ассортиментом ходовых товаров, которые он продает мелким розничным торговцам с немедленной оплатой покупки. Розничные торговцы сами организуют вывоз купленного товара. Например, мелкий розничный торговец, торгующий морепродуктами, утром отправляется к такому оптовику, покупает у него несколько ящиков 5 продуктов, сразу расплачивается, отвозит товар в свой магазин и сам его разгружает.

Оптовик -коммивояжер не только продает, но и сам доставляет товар покупателям. Он занимается ограниченным ассортиментом продуктов и продает их за наличный расчет, обезжая магазины, универсалы, рестораны, гостиницы, заводские кафе.

Оптовик - органвизатор работает в отраслях, для которых характерно бестарная перевозка грузов, таких, как тяжелое оборудование, лесоматериалы,

уголь. Такой оптовик не держит товарных запасов и не занимается товаром непосредственно. Получив заказ, он находит производителя, который отгружает товар непосредственно покупателю на определенных условиях поставки и определенное время. С момента принятия заказа до момента завершения поставки оптовик-организатор принимает на себя право собственности на товар и весь связанный с этим риск. Оптовик-организатор торгует по более низким ценам, поскольку не хранит у себя товарных запасов и может передавать часть сэкономленных средств своим клиентам.

Оптовики - координанты обслуживают бакалейно-гастрономические магазины и розничных 1 торговцев лекарствами, предлагая в основном товары непищевого ассортимента. Владельцы этих розничных предприятий не хотят заказывать и поддерживать запасы сотен непищевых продуктов. Оптовик-консигнант высылает в магазин автофургон, его представитель организует в торговом зале выкладку товаров - косметики, лекарств, книг, игрушек. Оптовик-консигнант сам назначает цену на товары, следит за их качеством, устраивает внутримагазинные экспозиции и ведет учет товарно-материальных запасов. Оптовики-координанты торгуют на условиях консигнации, т.е. сохраняют за собой право собственности на товар, а счета различным

торговцам выставляют только за то, что КУПИЛИ потребители. Таким образом, оптовики-консигнанты оказывают следующие услуги: доставку товаров;;

установку стеллажей для размещения товаров; поддержание товарно-материальных запасов; финансирование. "

Оптовики-консигнанты не занимаются стимулированием сбыта, так как имеют дело со множеством широко рекламируемых марочных товаров.

Оптовик посыпторговец занимается рассылкой каталогов на косметику, ювелирные изделия, пищевые деликатесы и другие мелкие товары клиентам из сферы розницы, промышленного производства и различным учреждениям. Основными заказчиками оптовика-посыпторговца являются, коммерческие заведения, расположенные в близлежащих районах.

Выполненные заказы высылаются клиентам по почте, доставляются автомобильным или другим видом транспорта.

Брокеры и агенты отличаются от оптовиков-купцов по следующим показателям:

они не берут на себя право собственности на товар и выполняют ограниченное число; функций. их основная функция - содействие купли-продажи. За свои услуги они получают комиссионное вознаграждение от двух до шести процентов пародажной цены товара;

они обычно (специализируются либо по типу предлагаемого товарного ассортимента, либо по ТИПУ обслуживаемых ими клиентов.

Брокеры. Их . основная функция - свести покупателя с продавцами и помочь им договориться. Брокеру платит тот, кто его привлек. Брокер не держит товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделок, не принимает на себя язвкакого риска. Наиболее типичные примеры: брокеры по операциям с пищевыми продуктами, недвижимостью, страховые брокеры, брокеры по операциям с ценными бумагами.

Агенты. Агента представляет покупателя или продавца на более долговременной основе. Существует несколько видов агентов.

Агенты производителей. Такие агенты представляют интересы двух или нескольких производителей товаров, дополняющих друг друга. Они заключают

письменное официальное соглашение с каждым отдельным производителем в отношении оптики цен, территориальных границ деятельности, услуг по доставке товаров, выдаваемых на эти товары гарантии и размеров комиссионных ставок. Агент производителя хорошо знаком с товарным ассортиментом и организует сбыт его товаров, опираясь на свои контакты с покупателями. К услугам агентов фирм производителей прибегают при торговле одеждой" мебелью, электротоварами. Большинство агентов представляют интересы мелких торговых предприятий, насчитывающих несколько сотрудников, которые являются опытными продавцами. Их нанимают крупные ФИРМЫ, а также мелкие предприниматели, которые не могут позволить себе содержать собственный штат коммивояжеров. Производственные Фирмы планируют с помощью агентов, как проникнуть на новые рынки или быть представленными на них, где использование коммивояжеров нерентабельно.

Полномочные агенты по сбыту заключают с производителями договоры, получая и права на сбыт всей продукции, выпускаемой производителем. Такой производитель сознательно не хочет брать на себя функции по сбыту или чувствует себя не подготовленным к этой деятельности.

Полномочный агент по сбыту служит как бы отделом сбыта производителя, оказывает значительное влияние на цены, сроки и условия продажи.

Полномочные торговые агенты встречаются в сферах текстильной промышленности, производства промышленного оборудования, химиков, каменного угля, металлов,

Агенты по закупкам обычно оформляют долговременные отношения со своими покупателями и закупают для них необходимые товары. Сами получают эти товары, проверяют их качество, организуют складирование и последующую доставку к месту назначения. Закупщики обладают широкими знаниями и предоставляют своим клиентам полезную информацию о рынке, а также подыскивают им подходящие товары по максимально низкой цене.

Оптовики -коомиссионеры - это агенты, вступающие в физическое владение товарами и самостоятельно заключающие сделку на их продажу. Они не работают на основе долговременных соглашений. К их услугам чаще всего прибегают фирмы, которые не хотят заниматься сбытом. Оптовик-комиссионер приезжает на грузовике с товаром на центральный рынок, продаёт партию товаров по наиболее благоприятной цене, вычитает из выручки свои комиссионные издержки, а оставшуюся сумму передает производителю.

Оптовые отделения и конторы производителей - это третья основная разновидность оптовой торговли, которая состоит из операций,

осуществляемых продавцами и покупателями самостоятельно, без привлечения оптовых торговцев.

Сбытовое отделение и конторы. Производители организуют сбытовые отделения и конторы, чтобы держать под более жестким контролем деятельность по управлению товарными запасами, сбыту и стимулированию.

Сбытовые отделения хранят товарные запасы и встречаются в лесной промышленности, в производстве автом оборудования и деталей машин.

Сбытовые коньекторы не хранят товарных запасов и встречаются в сфере производства текствльных и галантерейных товаров.

Закупочные конторы. Многие розничные торговцы содержат в основных рыночных центрах собственные закупочные конторы, выполняющие функции, аналогичные брокерам, но являющиеся структурным подразделением организации покупателя.

Разные специализированные оптовики. В ряде отраслей экономики имеются собственные ( специализированные оптовые организации.

Оптовые неффтебазы продают и доставляют нефтепродукты автозаправочным станциям и деловым предприятиям.

Оптовики - скупщики сельхозпродуктов скупают продукцию у фермеров, собирают ее ~ в крупные партии и отгружают предприятиям пищевой промышленности, хлебо-заводам, пекарням и покупателям от имени госучреждений.

Оптовики - ачуквонисты играют большую роль в тех отраслях деятельности где потребители хотят до совершения сделки осмотреть товар. Это рынки скота, табака, морепродуктов и т.д.

Воздействие оптовой торговли на промышленность и розничную торговлю

Оптовая ТОРГОВЛЯ занимает промежуточное положение между промышленностью и [розничной торговлей, активно воздействует на производство и реализацию населению товаров.

Воздействие оптовой торговли на промышленность направлена на увеличение выпуска, расширение ассортимента, повышение качества,

ритмичную поставку товара. Основными формами воздействия оптовой торговли на промышленность являются: предварительные заказы, пятилетние соглашения, оптовые ярмарки, договоры поставки, договоры содружества, средства массовой информации.

Предварительные заказы оптовых баз служат основой для разработки промышленности предприятиями планов выпуска товаров по объему и ассортименту. Предварительный заказ - это экономически обоснованное выражение существующего и прогнозируемого спроса на товары.

Пятилетние соглашения между оптовыми и промышленными

объединениями являются формой долговременной экономической связи между промышленностью и торговлей. В таких соглашениях предусматриваются обновления ассортимента, улучшение внешнего вида изделий, упаковки товаров и другие обязательства, обеспечивающие полное удовлетворение потребностей населения

Оптовые ярмарки проводятся после получения промышленными предприятиями заданий по производству того или иного товара. На ярмарках предприятия оптовой торговли согласовывают с поставщиками закупки ассортимент товаров" модели, фасоны, расцветки, размеры.

Договоры поставок оптовых баз с промышленными предприятиями устанавливают хозяйствственные связи между ними. Договоры заключают на год, на пять лет и т.д. При прямых длительных связях.

Договоры содружества заключают между общественными организациями предприятий торговли и промышленности. Договоры являются средством для повышения эффективности экономических связей.

Средства массовой информации (газеты, радио, телевидение) широко используются работниками оптовой торговли для воздействия на промышленность- на потребителя. С помощью этих средств привлекается

## ЛЕКЦИЯ 4

Тема: «Склады в оптовой торговле»

1. Назначение и функции складов.
2. Классификация складского хозяйства.

### 3. Технологические и общетехнические требования к устройству складов.

#### **Назначение и функции складов, их классификация**

Склады представляют собой важнейшие структурные подразделения оптовых баз. Они предназначены для накопления и хранения товарных запасов, комплектования торгового ассортимента товаров и составляют основной комплекс сооружений предприятий оптовой торговли, а также значительную часть материально-технической базы розничной торговли. Кроме того, товарные склады могут функционировать и как самостоятельные структуры (организации), выполняющие весь комплекс торгово-технологических операций, связанных с поступлением, хранением и отпуском товаров оптовым покупателям.

Большинство складов выполняет следующие основные функции:

- получение товаров от поставщиков и осуществление контроля за их качеством;
- накопление товарных запасов и обеспечение надлежащих условий их хранения;
- подсорттировку и подготовку товаров к продаже;
- комплектование заказов оптовых покупателей;
- товароснабжение розничной торговой сети.

Контролируя качество поступающих товаров, склады оптовых баз служат заслоном проникновению недоброкачественных товаров в розничную торговую сеть.

С целью обеспечения сохранности товарных запасов на складах создаются необходимые условия хранения товаров с учетом их самых разнообразных физико-химических свойств.

Одной из важных функций складов является подсорттировка товаров, поступающих на склады в узком ассортименте от большого количества поставщиков. Осуществляя преобразование промышленного ассортимента в торговый, склады оптовых баз

стремятся максимально удовлетворить заявки розничных торговых предприятий на завоз товаров.

Складам оптовых баз принадлежит также важная роль в подготовке товаров к продаже и товароснабжении розничной торговой сети.

Классификация складов представлена на (Приложение К~!2).

в зависимости от характера выполняемых функций склады оптовых баз подразделяют на подсортiroвочно-распределительные, транзитно-перевалочные, сезонного хранения, досрочного завоза, накопительные и экспедиционные.

Подсортiroвочно-распределительные склады предназначены для накопления текущих запасов товаров. Поскольку товары хранятся на этих складах непродолжительное время, то к их основным функциям следует отнести приемку товаров по количеству и качеству, подсортiroвку и подготовку ИХ к отпуску и отправку в розничную торговую сеть. Сюда относят склады оптовых торговых баз, которые расположены в районах потребления, а также склады розничных торговых организаций. Здесь формируют товарные потоки в удобном для розничных торговых предприятий ассортименте и направляют их в торговую сеть.

Транзитно-перевалочные склады размещаются на

железнодорожных станциях, водных пристанях. Они служат для принятия грузов на партионное хранение в связи с необходимостью перегрузки их с одного вида транспорта на другой. эти склады осуществляют приемку грузов, краткосрочное хранение и отправку их целыми тарными местами.

К складам сезонного хранения относят хранилища для картофеля и овощей.. а также другие склады, на которых осуществляются обработка и хранение товаров сезонного характера.

На складах досрочного завоза товары хранятся в течение продолжительного времени. Они создаются в районах Крайнего Севера и других районах, доставка товаров в которые затруднена в определенные периоды года.

Накопительные склады осуществляют приемку мелких партий товаров от промышленных предприятий и в виде крупно-партионных отправок направляют их в районы потребления.

для организации и осуществления централизованного товароснабжения розничных торговых предприятий, а также приемки поступающих на базу товаров и кратковременного их хранения предназначены экспедиционные склады, которые занимают важное место в технологическом процессе предприятий оптовой торговли.

Одним из важных классификационных признаков является ассортимент товаров, который оказывает влияние на характер выполняемых складами функций, на построение складского технологического процесса.

По ассортиментному признаку склады делят на универсальные и специализированные.

Универсальные склады предназначены для концентрации широкого ассортимента непродовольственных или продовольственных товаров. К этой группе следует также относить склады для хранения основных групп непродовольственных и ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ товаров с выделением для этих целей специальных кладовых или секций. Такие склады составляют основную часть складской сети потребительской кооперации.

Специализированные склады служат для хранения товаров одной или нескольких родственных товарных групп.

Широкое разнообразие физико-химических свойств товаров требует дифференцированного подхода к условиям их хранения и вызывает необходимость наличия соответствующей складской сети. с учетом создаваемых режимов хранения склады подразделяют на общетоварные и специальные.

Общетоварные склады являются основным видом складов в торговле и предназначены для хранения непродовольственных и продовольственных товаров, не нуждающихся в создании особого режима к специальным холодильники и т. д.

К другим признакам складам относятся овощехранилища,

классификации складов следует отнести

этажность и высоту складских помещений, степень механизации технологических процессов, внешние транспортные связи, устройство.

в зависимости от этажности и высоты складских помещений различают одноэтажные и многоэтажные склады. С точки зрения наиболее рациональной организации технологического процесса предпочтение отдается одноэтажным складам.

По степени механизации технологических процессов склады подразделяют на комплексно-механизированные И автоматизированные, а также склады с применением средств малой механизации.

с учетом внешних транспортных связей бывают склады с причалами (пристанские), рельсовыми подъездными путями (прирельсовые), с автомобильной развязкой и смешанные.

в зависимости от устройства склады подразделяют на открытые, полузакрытые и закрытые.

Открытые склады устраиваются в виде грунтовых площадок и площадок на столбах или ленточных фундаментах. Эти склады предназначены для хранения строительных материалов, топлива, товаров в контейнерах и др. Полузакрытые склады представляют собой навесы для хранения строительных

## Классификация складов

Характер выполняемых функций подсрочно распределительный транзитно привалочный сезонного хранения досрочного завоза

- накопительные
- экспедиционные
- универсальные
- специализированные

## Степень механизации

## Ассортиментный профиль

## Режим хранения

## Этажность

## Внешние транспортные связи

- Устройство
- общетоварные,

- специальные одноэтажные.,
- Аfnогозмажиые
- автоматизированные
- с применением средств малой механизации
- с причалами (пристанекие)
- прирельсовые
- с автомобильной развязкой
- смешанные
- открытыые, полузакрытые,
- -закрытые""

материалов и других изделий, требующих защиты от атмосферных осадков.

Закрытые склады - это одно- или многоэтажные здания, которые могут быть отапливаемыми и не отапливаемыми (утепленные и неутепленные). Отапливаемые склады имеют отопительное оборудование и устройства для вентиляции воздуха. Они предназначены для хранения товаров, требующих поддержания температуры и относительной влажности воздуха в определенных пределах. В не отапливаемых складах хранят товары, которые не теряют своих свойств при температуре ниже 0°C.

Особую разновидность складов представляют собой склады временного хранения, которые учреждаются таможенными органами или российскими лицами при наличии лицензии таможни Российской Федерации. Порядок выдачи лицензии на учреждение склада временного хранения и срок ее действия определяются Государственным таможенным комитетом Российской Федерации.

Склады временного хранения, учреждаемые таможенными органами, являются складами открытого типа и служат для использования любыми лицами. Склады закрытого типа предназначены для хранения товаров определенных лиц.

Устройство складов временного хранения должно быть подчинено обеспечению таможенного контроля и невозможности доступа третьих лиц к хранящимся товарам и транспортным средствам. При необходимости они должны быть оборудованы двойными запорными устройствами, одно из которых должно находиться в ведении таможенного органа.

Общий срок хранения товаров и транспортных средств на складе не должен превышать двух месяцев, за исключением случаев,

предусмотренных Таможенным кодексом.

## **Лекция 5**

Тема: «Инфраструктура розничной торговли»

1. Классификация и функции розничных торговых предприятий.
2. Специализация магазинов.
3. Типизация магазинов.

## **2. Функции розничных торговых предприятий, их классификация.**

**Общие правила работы розничных торговых предприятий.**

**Специализация и типизация магазинов.**

### **2.1. Основные функции розничной торговой сети и ее классификация.**

Розничная торговая сеть является составной частью материально-технической базы торговли. В ней завершается процесс обращения товаров.

Розничная торговая сеть представляет собой совокупность розничных торговых предприятий и других торговых единиц, размещенных на определенной территории с целью продажи товаров и обслуживания покупателей.

К основным функциям розничной торговой сети относятся:

- закупка товаров;
- продажа товаров;
- транспортировка;
- хранение;
- принятие риска;
- финансовая деятельность
- информирование рынка, получение информации о рынке;
- подсортировка, подработка, приведение к товарному виду.

Торговая сеть обеспечивает возможность быстро, удобно, с минимальной затратой сил и времени приобретать нужные товары и услуги в условиях свободного выбора из широкого и глубокого

ассортимента, недалеко от места работы и жилья, в удобном количестве.

Розничная торговая сеть классифицируется по двум признакам: стационарности и тоарно-ассортиментному профилю. /3.с.257/

По первому признаку розничная торговая сеть разделяется на:

- стационарную;
- передвижную;
- посыпочную.

Ведущая роль в 'обслуживании населения принадлежит стационарной сети) к которой относятся магазины и мелкорозничная сеть.

Через магазины реализуется основная часть товаров. Они имеют, наибольший удельный вес в общем количестве розничной торговой сети. Это обусловлено рядом преимуществ: в них концентрируется более широкий ассортимент товаров, расширяется возможность предоставления дополнительных услуг, внедрения современной технологии и механизации торговых процессов, улучшения условий труда, повышения культуры обслуживания населения .

К мелкорозничной торговой сети относятся павильоны, палатки, киоски, а также торговые автоматы. В отличие от магазинов они не имеют' торговых залов и сооружены из легких конструкций. Как самостоятельная сеть павильоны, палатки, киоски, ларьки используются для торговли табачными, кондитерскими изделиями, книжной, журнальной продукцией, газетами, мороженым.

Разновидностью мелкорозничной торговой сети являются торговые автоматы. Торговые автоматы используются для продажи штучных, фасованных товаров, жидких продуктов, напитков в местах скопления людей: в школах, местах отдыха, на предприятиях, крупных фирмах, на территориях рынков, центральных улицах и площадях городов и поселков.

Передвижная торговая сеть имеет важное значение при обслуживании малых сел и деревень, не имеющих стационарной торговой сети. Она подразделяется на развозную (автомагазины) и разносную.

Выездная торговля является разновидностью мелкорозничной

## ЛЕКЦИЯ 6

Тема: «Виды розничной торговой сети, перспективы их развития»

1. Стационарная розничная торговая сеть: преимущества и недостатки.
2. Виды нестационарной розничной торговой сети: преимущества и недостатки.
3. Основные принципы размещения розничной торговой сети.

### **II. Розничная торговая сеть: виды стационарной и нестационарной торговли, их характеристика.**

Под торговой сетью понимается совокупность предприятий, расположенных в пределах конкретной территории, находящихся под общим управлением.

Розничная торговая сеть - одно из составных частей социально-экономического комплекса территории. Ее главной задачей является обеспечение торгового обслуживания, характеризующегося полнотой ассортимента, высоким качеством товаров и торговых услуг, минимальными затратами времени потребителей на совершение покупок при оптимальных затратах.

Стационарная сеть является основой розничной сети. До начала перестройки и приватизации в торговле на нее приходилось около 90% розничного товарооборота.

Стационарная сеть - это система магазинов, расположенных в капитальных зданиях на заглубленных фундаментах, присоединенных к городским подземным и наземным инженерным коммуникациям.

Преимущество стационарных предприятий торговли:

- соблюдение норм и требований по общетехническому оснащению

(освещение, отопление, вентиляция, водоснабжение, канализация, противопожарное оборудование, охранная сигнализация);

- применение современного торгово-технического оборудования;
- удобные для покупателей торговые залы;
- создание хороших условий для работы торгового персонала;
- представление широкого ассортимента товара;
- появление возможности оказывать покупателям дополнительные услуги;
- рационализация торгово-технологического процесса;
- применение различных методов обслуживания покупателей;

эстетический и психологический комфорт для потребителей, мотивирующий совершение покупки;

- независимость от погодных условий;
- хорошо оборудованные подъездные пути (разгрузка транспортных средств не является помехой для покупателей) и др.

К недостаткам стационарной розничной сети следует отнести:

- для строительства требуется вложение больших средств;
- сроки строительства достаточно длительны во времени;
- долгий срок окупаемости вложенных средств.

До 1990 года прирост торговой сети осуществлялся за счет строительства магазинов. Это строительство финансировалось с бюджета территориальных образований в размере 7% от жилищного строительства.

в настоящее время для торговли переоборудуются подвалы и другие помещения жилых домов, административных зданий предприятий соцсбыта и Т.п.

Виды нестационарной торговой сети:

1. Мелкорозничная (полустационарная) сеть - это сеть павильонов, палаток, киосков. Иногда сюда включают торговые автоматы.

ГОСТ р 51303 - 99 «Торговля. Термины и определения» дает следующие определение объектам мелкорозничной торговой сети.

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

Б) Киоск - оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанное одно рабочее место продавца, на площади которого расположен торговый запас.

В) Палатка - легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанная на одного или несколько рабочих мест продавцов, на площади которых размещен запас на один день торговли. Преимущества мелкорозничной торговой сети:

- не требуются большие капитальные затраты для ее организации;
- кратчайшие сроки создания;
- быстрая окупаемость вложенных средств;
- низкие издержки обращения, связанные с эксплуатацией объекта;
- возможность быстрой передислокации в необходимое место (ближе к покупателю) без особых материальных затрат;
- независимость от погодных условий.

Недостатки объектов мелкорозничной торговли:

- отсутствие помещений для приемки, хранения подготовки товаров к продаже, организации предоставленных дополнительных услуг покупателям; подсобных и административно-бытовых помещений;

зачастую не соблюдаются «санитарные правила для продажи продовольственных товаров»;

- невозможность рационализации ТП;

- невозможность использования прогрессивных методов продажи товаров (самообслуживание, продажа по образцам и с использованием открытой выкладки товаров);
  - предложение ограниченного ассортимента товаров;
- недостаток средств у владельцев объектов для строительства стационарных магазинов.

После начала приватизации мелкорозничная сеть стала быстро развиваться.

Поскольку возникшие мелкие и средние фирмы не имели средств для строительства магазинов, появилось множество киосков, палаток,

павильонов. Число торговых единиц за счет мелкой розницы значительно выросло.

С 1995года началось наведение порядка в мелкорозничной торговле. В настоящее время предъявляются более жесткие требования к эстетическому оформлению полустанционных торговых пунктов. Городские администрации принимают меры по упорядочению размещения многочисленных мелкорозничных объектов СВ 1 очередь в центральных районах города). Создаются объединения мелкорозничной сети в виде мини-рынков, торгово-остановочные комплексы. В отличие от прежних киосков и палаток, портивших внешний вид улиц города, эти современные архитектурные сооружения служат их украшением.

Передвижная розничная сеть в зависимости от используемых средств делиться на развозную и разносную.

К развозной относятся следующие виды: автомагазины, вагоны-магазины, цистерны, магазины-суда т.п.

Появление частных предпринимателей, не располагающих достаточными средствами для вложения их в стационарную и полустационарную сеть, повлияло на интенсивное развитие передвижной торговой сети. Ряд пищевых предприятий реализует также свою продукцию через передвижную торговлю: кондитерские предприятия, хладокомбинаты, фермерские хозяйства, птицефабрики и Т.д ..

Разносная торговля организуется для продажи мороженого, кондитерских изделий, напитков, газет, книг и прочих товарах на улицах города, в средствах общественного транспорта, на стадионах, железнодорожных и автовокзалах, в аэропортах, в парках и т.п ..

Преимущества передвижной розничной сети:

- ускоряется оборачиваемость и вложенные средства;
- низкие издержки обращения, связанные с эксплуатацией используемых средств;
- улучшается финансовое состояние производителей товаров;
- появляется возможность снижения цен на товары;
- передвижная торговля следует за покупателями и обслуживает их там, где не может быть организованна стационарная и мелкорозничная сеть;
- возможность временной дислокации в зонах, где наиболее массовый наплыв покупателей (в местах отдыха, в дни проведения спортивных мероприятий, городских праздников);
- удобство для покупателей,

Недостатки у передвижной розничной сети те же, что и у мелкорозничной. Кроме того , разносная розничная торговая сеть зависит от погодных условий, что влияет на ухудшение условий работы продавцов.

Внегородская торговля возникла в условиях рыночной экономики в результате поиска новых форм обслуживания, дающие определенные удобства покупателям и в то же время экономики выгодных для предпринимателей.

Посыльная торговля организуется специальными предприятиями (базами) посыльной торговли, которые издают каталоги имеющихся непродовольственных товаров и рассылают их по почтовым отделениям или непосредственно потенциальным покупателям. Реклама товаров осуществляется также через СМИ, по телевидению (например в передаче «Магазин на диване»), по радио.

Преимущества посыльной торговли:

обслуживание покупателей, проживающих в отдаленных,

труднодоступных районах нашей страны и стран СНГ;

- приобретение потребительских товаров, отсутствующих в продаже в местных торговых предприятиях;

- сокращение времени на осуществление покупки товара;

- возможность начать торговлю без вложения больших средств в

строительство стационарного торгового объекта;

- стираются границы между производителями и потребителями товаров.

Недостатки:

- высокая стоимость услуг связи;

- нечеткая работа Министерства связи;

- зачастую присутствует необязательность и неаккуратность работы фирм, реализующих товары почтой;

- недоверие покупателей к деятельности таких фирм, к качеству товаров;

- невозможность предоставления дополнительных услуг потребителям;

- невозможность 100% удовлетворения требований покупателя;

- правовая незащищенность потребителя.

Торговля по заказам в нашей стране существовала и существует в довольно ограниченных размерах. Она организуется на торговых предприятиях и предприятиях общественного питания дополнительно к традиционным формам торгового обслуживания.

Такая торговля имеет свои перспективы, поскольку удобна для покупателей, экономит их время.

К торговле по заказам можно отнести электронную (виртуальную) торговлю товарами и услугами - новейшую форму организации

обслуживания покупателей.

Электронный магазин - это объединение компьютерных данных и их электронное расположение с целью ведения бизнеса в сети Internet.

Специалисты различают:

- электронную торговлю физическими товарами и услугами;
- торговлю информационным содержанием (изображение, голос, текст).

Покупатель виртуального магазина набирает на клавиатуре компьютера адрес магазина и ждет появление витрины, затем выбирает товар и заполняет заказ.

Преимущество электронной торговли:

- уменьшение издержек обращения на продвижение товаров;
- высокий уровень сервиса (доставка на дом, круглосуточный режим работы магазина; экономия свободного времени для покупателя);
- расширение рынка сбыта товаров;
- возможность удовлетворять требования покупателей на 100% (за счет обратной связи);
- возможность продажи товаров в другие страны.

Недостатки электронной торговли (для масштабного появления на территории РФ):

- неразвитость системы электронных платежей;
- недостаточная защищенность данных при передаче в сетях;
- неразвитость инфраструктуры системы связи;
- дороговизна пользования Internet-ом для рядовых покупателей;

увеличение стоимости товаров, реализованных по средствам электронной торговли (несмотря на то, что цены на товары ниже на 3%, чем в обычном магазине, стоимость доставки составляет 7% от общей

стоимости).

Продажа товаров через автоматы - одно из направлений НТП в торговле. По сравнению с зарубежной торговлей, где торговля через автоматы получила широкое распространение, в нашей стране их использование незначительно, и они не заняли существенного места в системе розничной торговли. Автоматы целесообразно устанавливать на вокзалах, в лечебных заведениях, на промышленных предприятиях с круглосуточным процессом производства.

Эффективность работы автоматов обеспечивается в основном лишь при групповой установке на улицах или в закрытых помещениях. В закрытых помещениях автоматы можно использовать круглый год, без сезонных перерывов, что повышает их рентабельность.

В настоящее время получили широкое распространение автоматы для продажи напитков в банках, горячего кофе, чая, плиток шоколада, жевательных резинок, батареек, табачных изделий. В зарубежной торговле через автоматы можно приобрести мужские сорочки и джинсы, игрушки и другие непродовольственные товары.

Преимущества использования торгового автомата:

- увеличение товарооборота без дополнительного расширения торговых площадей;
- возможность круглосуточной продажи товаров независимо от режима работы магазинов;
- максимальное приближение к покупателю;
- сокращение времени, затраченного покупателем на приобретение товаров;
- гарантия точности веса и массы отпускаемого продукта;
- гарантия точности расчетов с покупателем;
- соблюдение санитарно-гигиенических правил продажи;
- экономическая эффективность там, где использование продавцов экономически неоправданно;

- сокращаются трудовые затраты, повышается производительность труда в торговле, уровень культуры торгового обслуживания.

Торговля через разъездных агентов существовала еще в

дореволюционной России. Так продавали, например, швейные машины всемирно известной фирмы «Зингер», затем эта торговля исчезла и стала возрождаться уже в последние годы.

Через разъездных агентов может продаваться все - от автомобилей до парфюмерно-косметических товаров. Фирмы реализуют производимую или приобретаемую продукцию через сеть своих торговых агентов, которые получают за это комиссионные вознаграждения в размере до 300/0 от стоимости покупки (по розничной цене).

Различают две разновидности торговли на дому.

1. «Торговые встречи, когда торговые агенты организуют встречи, демонстрируют товары в действии, проводят дегустации. Например, в нашей стране сейчас таким образом реализуется продукция зарубежных фирм «Цептер», «Гербалайф».

2. «Торговля в каждую дверь», когда торговый агент посещает на дому каждого покупателя, предлагая и демонстрируя товары. Такая разновидность торговли на дому в наших условиях применяется очень редко.

В нашей стране сейчас появляются условия для дальнейшего развития продажи товаров на дому через торговых агентов.

Киоск сделал свое дело, киоск можно УХОДИТЬ ...

Одной из тенденций последнего времени становится вытеснение киосков и небольших павильонов из центра города на окраины не только в столице, где происходит насыщение рынка современными стационарными торговыми площадями.

Каковы причины этого движения?

1. Рациональное желание власти перераспределить торговую карту города. Ведь услуги для населения в полном объеме должны быть представлены не только в центре, но и в самом отдаленном районе, а добровольно торговцы туда не идут, большие магазины с дорогой инфраструктурой там не окупаются.

2. Стремление выполнить решение о запрете продажи алкогольной продукции в близи школ, детских садов и специализированных заведений.
3. Свободная конкуренция.
4. Незаконное административное давление со стороны более крупных игроков на рынке.
5. Стремление чиновников «взять» с реформы свою маржу. Схема?

Чиновник в администрации закрывает «некондиционные киоски», а фирмочка, созданная его родственником или хорошим знакомым, «случайно» предлагает изготовить «кондиционные».

Администрация Иркутска заявила о своих планах очистить город. Торговые точки, по информации «Вести-Иркутск», станут размещать в капитальных

## **ЛЕКЦИЯ 7**

Тема: «Основы технологического проектирования предприятий торговли»

1. Принципы и нормы проектирования.
2. Организация строительного проектирования.
3. Особенности типового проектирования предприятий торговли.

### **Основы технологического проектирования предприятий торговли**

Для строительства или реконструкции торговых объектов необходимо наличие проектно-сметной документации.

Строительство торговых предприятий осуществляется по проектам, представляющим собой комплекс технической и конструкторской документации, содержащей обоснование, расчеты, чертежи, сметы, пояснительные записки и другие материалы.

Обоснование является документом, определяющим целесообразность проектирования и строительства конкретного предприятия. Приняты е проектные решения обосновываются при помощи расчетов.

Чертежи служат для графического изображения проектируемого объекта (геометрической формы зданий, внутренней планировки, схем электроснабжения и т. д.).

Стоимость строительства объекта и лимит финансирования стройки определяется на основе сметы. Она служит также основным документом, в соответствии с которым производятся расчеты между заказчиком и подрядчиком-

С целью получения четкого представления о проектируемом объекте в проекте содержится пояснительная за писка, в которой даются соответствующие пояснения относительно отдельных частей объекта и принятых проектных решений.

Различают три вида проектов:

- индивидуальные;
- повторно применяемые;
- типовые.

Индивидуальные проекты разрабатываются, как правило, для разового применения при возведении уникальных зданий и сооружений.

Некоторые индивидуальные проекты торговых предприятий могут быть использованы повторно.

Проектирование предприятий торговли должно основываться на следующих общих принципах:

- последовательности, то есть первоначальном решении общих вопросов обоснования целесообразности строительства, а затем уже

определении основных технологических, объемно-планировочных, конструктивных, архитектурных и других решений;

- вариантности, предусматривающей разработку не

скольких вариантов проектов с целью выбора наиболее эффективного варианта;

комплексности,  
частей проекта;

- использовании в проектировании типовых проектов что позволяет сократить затраты труда проектировщиков, снизить стоимость проектных работ и одновременно расширить применение при строительстве унифицированных предполагающей строгую взаимоувязку всех деталей и узлов, прогрессивных типовых решений и т. д.;
- применении единых норм проектирования, являющихся необходимой базой для разработки высококачественных экономичных проектов.

Документом, в котором содержатся основные требования к проектированию и строительству предприятий, зданий и сооружений, являются строительные нормы и правила (СНиП). Этот документ является обязательным для всех проектных, строительных и монтажных организаций.

Строительные нормы и правила состоят из пяти частей:

1. Организация, управление, экономика.
2. Нормы проектирования.
3. Правила производства и приемки работ.
4. Сметные нормы.
5. Нормы затрат материальных и трудовых ресурсов.

2) Разработку строительных проектов предприятий торговли осуществляют на договорной основе проектные организации. Они выполняют проекты магазинов, оптовых баз, складов, холодильников и т. п. Все части проекта разрабатываются комплексно. Проектирование предприятий осуществляется поэтапно.

На первом этапе выполняются предпроектные работы, которые предусматривают разработку технико-экономического обоснования или технико-

экономического расчета, а также заключение договора на проектирование.

На втором этапе осуществляются проектные работы, включающие изыскания (экономические и технические), а также постадийную разработку проекта.

Третий этап предусматривает экспертизу и утверждение проекта. Разработка технико-экономического обоснования проектирования и строительства крупных оптовых баз и других объектов осуществляется в соответствии с «Указаниями о порядке разработки и утверждения технико-экономических обоснований строительства по крупным и сложным Предприятиям и сооружениям».

Технико-экономические обоснования разрабатывают застройщики с привлечением проектных или научно-исследовательских учреждений. Разработка их осуществляется за счет средств, выделяемых на проектно-изыскательские работы.

Взаимоотношения между заказчиком и проектной организацией регулируются с помощью договора (контракта) на проектирование.

Заказчик совместно с проектной организацией определяет в договоре стадийность проектирования, состав и содержание проектной документации, сроки ее разработки.

При разработке проектной документации обязательно должны соблюдаться требования действующих государственных (российских) норм, СНиП и стандартов в области строительства и градостроительства, норм и требований органов госнадзора.

3) При строительстве торговых предприятий широко применяют типовые проекты. Они предназначены для многократного использования при строительстве одинаковых по своему назначению объектов; имеющих одинаковые параметры мощности, площади и объема.

Применение типовых проектов позволяет максимально использовать при строительстве типовые строительные конструкции и узлы на базе унифицированных объемно-планировочных решений высокого технического уровня и качества.

Типовая проектная документация разрабатывается, согласовывается и утверждается в соответствии со Строительными нормами и правилами и Российской Федерации «Типовая проектная документация». Они

устанавливают состав, порядок разработки, утверждения и использования при проектировании и строительстве типовой проектной документации и предназначены для применения заказчиками (инвесторами), проектными и другими организациями, предприятиями, иными физическими и юридическими лицами - участниками инвестиционного процесса при проектировании и строительстве новых, расширении, реконструкции и техническом перевооружении, а также при капитальном ремонте действующих предприятий, зданий и сооружений.

Типовая проектная документация по назначению имеет следующие виды: типовые строительные конструкции, изделия и узлы для

многократного применения при проектировании и строительстве, а также при массовом (серийном) производстве и использовании на предприятиях строительной индустрии и площадках строительства;

типовые проекты - для строительства зданий и сооружений, привязки к конкретной площадке строительства или для разработки индивидуальных проектов;

типовые материалы для проектирования - для методического обеспечения проектирования конкретных объектов строительства, привязки типовых проектов.

Разработка типовых проектов осуществляется:  
в одну стадию - рабочий проект;

в две стадии - проект и рабочая документация для технически сложных объектов.

Решение о присвоении разработанной проектной документации статуса «типовая» принимает федеральный орган по архитектуре и градостроительству независимо от источников финансирования разработки, форм собственности и подчиненности организаций-разработчиков.

Разработка типовой документации осуществляется на основе задания на проектирование.

## ЛЕКЦИЯ 8

Тема: «Организация строительства и капитального ремонта предприятий торговли»

1. Организация капитального строительства предприятий торговли.
2. Порядок приемки законченных строительством объектов.
3. Реконструкции и ремонт предприятий торговли.

## **Организация строительства и капитального ремонта предприятий торговли**

Предприятия оптовой и розничной торговли строят подрядным и хозяйственным способами.

При подрядном способе строительные работы выполняются строительными и строительно-монтажными организациями на основе договора подряда, заключаемого с заказчиком (организацией или предприятием). Этим способом осуществляется основная доля строительно-монтажных работ. Он наиболее приемлем, так как строительные и строительно-монтажные организации являются постоянно действующими организациями, оснащенными необходимой строительной техникой и располагающими квалифицированными кадрами. Это дает возможность производить более качественные строительные работы и в установленные сроки.

Подрядчик может на договорных началах привлекать специальные монтажные организации для выполнения соответствующих работ. В этом случае монтажные организации выступают в качестве субподрядчиков.

При хозяйственном способе строительство ведется силами и средствами застройщиков (организаций или предприятий). Он применяется при реконструкции действующих предприятий, выполнении ремонтных работ, а также при возведении небольших объектов. Для выполнения этих работ хозяйственные организации и предприятия создают строительные участки или бригады, обеспечивают их строительной техникой, закупают строительные материалы. Для защиты прав и интересов потребителей строительной продукции в Российской Федерации введено государственное лицензирование строительной деятельности. Определен перечень видов строительной деятельности и работ, осуществляемых на основании лицензий. Он включает следующие виды работ:

1. Выполнение инженерных изысканий.

2. Выполнение проектных работ.

3. Производство строительных материалов,

изделий.

конструкций и

4. Выполнение строительно-монтажных

лицензирования являются организации и

предприятия, осуществляющие или имеющие намерение начать строительную деятельность, независимо от форм собственности и ведомственной принадлежности.

работ.

Субъектами

Для оценки возможности выполнения субъектом лицензирования

соответствующих видов строительной

следующие основные критерии:

- качественный уровень выполняемых работ, продукции, услуг;

деятельности

используют

- наличие системы контроля качества;

- состояние технической базы;

- квалификационный состав специалистов.

Началу работ по возведению и реконструкции предприятий торговли должно предшествовать про ведение организационно-технической подготовки, включающей комплекс мероприятий, способствующих планомерному развертыванию и осуществлению строительства в установленные сроки. Так, строительство должно быть обеспечено необходимой проектно-сметной документацией, под него отводится соответствующая территория. Кроме того, должны быть решены вопросы

размещения заказов на строительные материалы и конструкции, на поставки для строящегося объекта оборудования, заключения договора со строительной организацией и т. д.

Кроме утвержденного технического проекта и сметы, а также утвержденных рабочих чертежей, для начала строительства нового предприятия

торговли необходимо иметь разрешение органа архитектурно-строительного контроля на производство работ, проект организации строительства и проект производства работ, оформленное в банке финансирования, а также ордер

2

отдела подземных сооружений на производство земляных работ на строительной площадке.

Организации и предприятия, выступающие в качестве застройщиков (заказчиков), заключают договоры подряда со строительными или строительно-монтажными организациями. Порядок заключения договоров подряда установлен в специальных правилах.

Заказчик осуществляет контроль и технический надзор за соответствием объема, стоимости и качества выполняемых работ проектно-сметной документации в период строительства.

На протяжении всего строительства объекта и сдачи его в эксплуатацию проектная организация должна осуществлять авторский надзор за счет средств, предусмотренных в смете на строительство.

Законченные строительством или реконструированные предприятия торговли должны быть приняты в эксплуатацию в соответствии с порядком, установленным строительными нормами и правилами.

2) Приемка осуществляется в два этапа: предварительная приемка - рабочей комиссией и окончательная ~ приемочной комиссией. Рабочая комиссия

создается заказчиком в пятидневный срок с момента получения письменного извещения генерального подрядчика о готовности объекта к приемке. В нее входят представители застройщика (заказчика), генерального подрядчика и субподрядных организаций, профсоюзной организации заказчика, проектной

организации, органов государственного санитарного и пожарного надзора.

В обязанности рабочей комиссии входит: знакомство с предъявленной документацией, проверка готовности отдельных зданий и сооружений, готовности технологического оборудования к приемке в эксплуатацию, а также проверка соответствия выполненных строительно-монтажных работ проектно-сметной документации. Особое внимание должно быть уделено качеству работ.

Все выявленные дефекты и недоделки заносят в дефектную ведомость. для их устранения устанавливают соответствующий срок.

Результаты работы рабочей комиссии оформляют актом установленной формы.

Основанием для начала работы приемочной КОМИССИИ служит письменное сообщение генерального подрядчика о готовности объекта к сдаче в эксплуатацию.

В состав приемочной комиссии включают представителей застройщика (заказчика), генерального подрядчика, проектной организации, технической инспекции профсоюзов, органов государственного санитарного и пожарного надзора.

В ее обязанности входит: проверить документы, предъявленные застройщиком и подрядчиком; осмотреть объект; подвести итоги приемки и сделать окончательные выводы о готовности объекта к эксплуатации.

По результатам работы приемочной комиссии составляют акт о приемке объекта в эксплуатацию, в котором дают оценку качества строительства.

В эксплуатацию запрещено принимать объекты с недоделками, препятствующими их нормальному функционированию, ухудшающими санитарно-гигиенические условия и безопасность труда работников, с отступлениями от утвержденного проекта, без опробования, испытания и проверки установленного оборудования.

3) Одним из направлений развития и совершенствования материально-технической базы торговли является реконструкция предприятий торговли, которая связана со значительными затратами капитальных вложений. Путем реконструкции можно в сравнительно короткие сроки осуществить совершенствование

действующих предприятий и создать базу для их технического перевооружения.

На реконструкцию торгового предприятия должна быть разработана проектно-сметная документация.

Реконструкции подвергают предприятия торговли в том случае, если есть необходимость повышения технического уровня предприятия, внедрения современной технологии, улучшения условий труда работников магазина или оптовой базы. Ее проведение должно способствовать повышению культуры

4. торгового обслуживания населения, более эффективному использованию торговых и складских площадей.

для того, чтобы обеспечить нормальное функционирование предприятий торговли в течение длительного времени, необходимо своевременно проводить

мероприятия по частичному восстановлению и поддержанию зданий и сооружений в работоспособном состоянии. С этой целью проводится планово-предупредительный ремонт зданий и сооружений, который представляет собой

совокупность организационно-технических мероприятий по надзору, уходу и ремонту, осуществляемых в плановом порядке.

Надзор за сохранностью зданий и сооружений осуществляется специальной службой организации или предприятия (отделом капитального строительства, отделом эксплуатации и ремонта и т. д.).

Уход за зданиями и сооружениями предусматривает содержание в исправном состоянии кровли, внутренних сетей водоснабжения, канализации и теплоснабжения, а также осуществление других мер, направленных на обеспечение сохранности зданий и сооружений в период их эксплуатации.

При помощи ремонта зданий и сооружений поддерживаются или восстанавливаются их первоначальные эксплуатационные качества. Он может быть текущим или капитальным.

Текущий ремонт предусматривает своевременное проведение профилактических мероприятий и устранение мелких повреждений и неисправностей. Работы по текущему ремонту производственных зданий и сооружений проводятся за счет эксплуатационных расходов организации или

предприятия.

Капитальный ремонт включает работы, в процессе которых изношенные конструкции и детали зданий и сооружений заменяют новыми. Одновременно можно проводить работы по перепланировке помещений, замене системы отопления, устройству лифтов, улучшению бытовых условий.

В зависимости от капитальности зданий и условий их эксплуатации капитальный ремонт может проводиться с периодичностью от 5 до 20 лет.

**5.Работы по капитальному ремонту зданий и сооружений должны проводиться в плановом порядке.**

Если капитальный ремонт связан с заменой некоторых конструкций зданий или сооружений, то такие работы должны осуществляться только на основе проектно-сметной документации, состоящей из краткой пояснительной записи, рабочих чертежей и сметной документации.

Предельный срок продолжительности капитального ремонта здания или сооружения зависит от сметной стоимости работ и может составлять от одного месяца до одного года.

Капитальный ремонт предприятий торговли может осуществляться подрядным или хозяйственным способом.

## **2.Методические указания по выполнению лабораторных работ.**

### **Лабораторная работа № 1 Разработка схем торгово-технологического процесса в магазине самообслуживания**

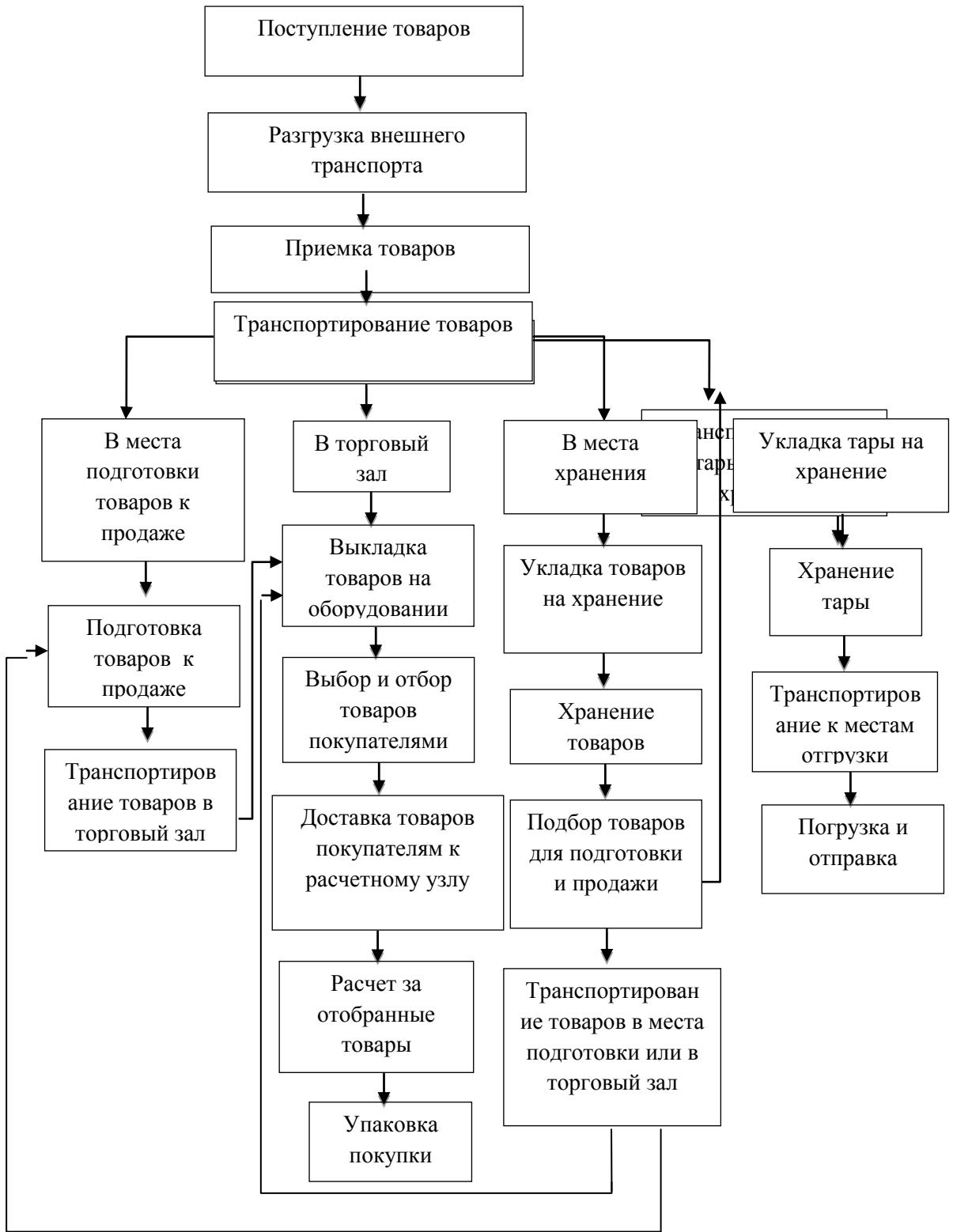
Торгово-технологический процесс – это совокупность последовательных взаимосвязанных операций выполняемых персоналом магазина, направленных на доведение товаров до покупателей с минимальными затратами трудовых, материальных и финансовых ресурсов. Торгово-технологические процессы, осуществляемые в магазинах, условно подразделяют на основные и вспомогательные.

К основным торгово-технологическим процессам относятся продажа товаров и обслуживание покупателей, включающие организацию покупательских потоков в торговом зале; выкладку товаров на оборудовании, обеспечивающую покупателям оптимальные условия их осмотра и отбора; организацию расчетов за отобранные покупателями товары; оказание

покупателям дополнительных торговых услуг и другие подобные им технологические операции.

К вспомогательным торгово-технологическим процессам относятся приемка товаров от поставщиков; доставка их на места хранения; обеспечение необходимых условий хранения товаров; подготовка товаров к продаже; их транспортирование в торговый зал; организация хранения и сдачи тары.

На основе приведенного примера (рисунок 1) разработать все возможные схемы торгово-технологического процесса в магазинах самообслуживания.



**Рисунок 1-Схема торгово-технологического процесса в магазине самообслуживания**

## Лабораторная работа № 2 Распределение торговой площади магазинов

В управлении технологическими процессами важная роль отводится организации размещения товаров в торговом зале, распределению торговой площади.

**По размерам торговой площади** магазины подразделяются на четыре основные группы: а) *мелкие*; б) *средние*; в) *крупные*; г) *крупнейшие*. При этом для городских и сельских магазинов критерии их размерной дифференциации различны.

*К мелким магазинам* в условиях городской застройки относят обычно магазины с торговой площадью до 250 кв.м., а в сельской местности – соответственно до 100 кв.м. Обычно такие магазины размещаются в приспособленных помещениях и рассчитаны на обслуживание относительно небольшого контингента покупателей.

*К средним магазинам* в городах относят магазины с торговой площадью 251-1000 кв.м., а в сельской местности – соответственно 101-400 кв.м. Такие магазины размещаются как в приспособленных помещениях, так и в специально построенных зданиях. На такой торговой площади могут быть организованы специализированные и узкоспециализированные магазины любой из групп товарной специализации, а также магазины комплексного спроса и универсальные продовольственные.

*К крупным магазинам* в городах относят магазины с торговой площадью 1001-3500 кв.м., а в сельской местности соответственно 401-1000 кв.м. Такая торговая площадь позволяет создавать магазины комплексного спроса, а также универсальные продовольственные и непродовольственные магазины.

*К крупнейшим магазинам* в городах относят магазины с торговой площадью выше 3500 кв.м. Такие высокие размеры торговой площади предназначаются обычно для создания универсальных непродовольственных магазинов в крупных городских и сельских населенных пунктах.

На основе нормативной структуры торговой площади, приведенной в таблице 1 распределить торговую площадь магазинов в таблице 2 и провести анализ полученных данных.

Таблица 1 - Структура торговой площади

Формы товарной специализации и магазинов	Торговая площадь		Площадь помещений для приёмки, хранения	Площадь подсобных помещений	Площадь административно-бытовых и технических помещений	Итого
	всего	В т. ч. Торгового зала				

			и подготовк и товаров к продаже			
<b>Продовольственные</b>	60	55	26	8	6	100
<b>Универмаги</b>	54	51	31	9	6	100
<b>Товары для детей</b>	58	56	27	9	6	100
<b>Товары для молодежи</b>	60	58	25	9	6	100
<b>Товары для женщин</b>	61	59	24	9	6	100
<b>Товары для мужчин</b>	61	59	24	9	6	100
<b>Товары для дома (хозяйственные товары)</b>	57	55	28	9	6	100
<b>Спорт и туризм</b>	57	55	29	8	6	100
<b>Культтовары</b>	60	58	26	8	6	100
<b>Галантерея</b>	63	61	23	8	6	100

Таблица 2 – Торговая площадь магазинов и ее распределение

Формы товарной специализации и магазинов	Торговая площадь		Площадь помещени й для приёмки, хранения и подготовк и товаров к продаже	Площадь подсобных помещени й	Площадь административно-бытовых и технических помещений	Итог о
	всего	В т. ч. Торгового зала				
<b>Продовольственные</b>						200
						80
<b>Универмаги</b>						3600
						1200
<b>Товары для детей</b>						300
						120
<b>Товары для молодежи</b>						600
						200
<b>Товары для женщин</b>						1400
						600
<b>Товары для</b>						1200

мужчин						400
Товары для дома (хозяйственные товары)						1600
						600
Спорт и туризм						400
						160
Культтовары						500
						180
Галантерея						180
						60

### **Лабораторная работа №3 Планировка торгового зала и пространственное размещение узла расчета в торговом предприятии**

Линейная планировка торгового зала является наиболее рациональной для продажи товаров с помощью самообслуживания.

При такой планировке зона размещения товаров и проходов для покупателей спланирована в виде параллельных линий торгового оборудования, расположенных перпендикулярно линии узла расчета, что дает возможность организовать централизованные кассовые операции в едином узле расчета. Она удобна для покупателей, так как позволяет им свободно передвигаться по всему торговому залу и рассчитываться за все отобранные товары в одном месте.

При линейной планировке создаются благоприятные условия и для рациональной технологии работы магазина: наиболее оптимально используется площадь торгового зала; имеются условия для создания одной бригады материально ответственных лиц и взаимозаменяемости работников магазина.

Линейная планировка может быть трех вариантов: продольная, поперечная и смешанная рисунок 2.

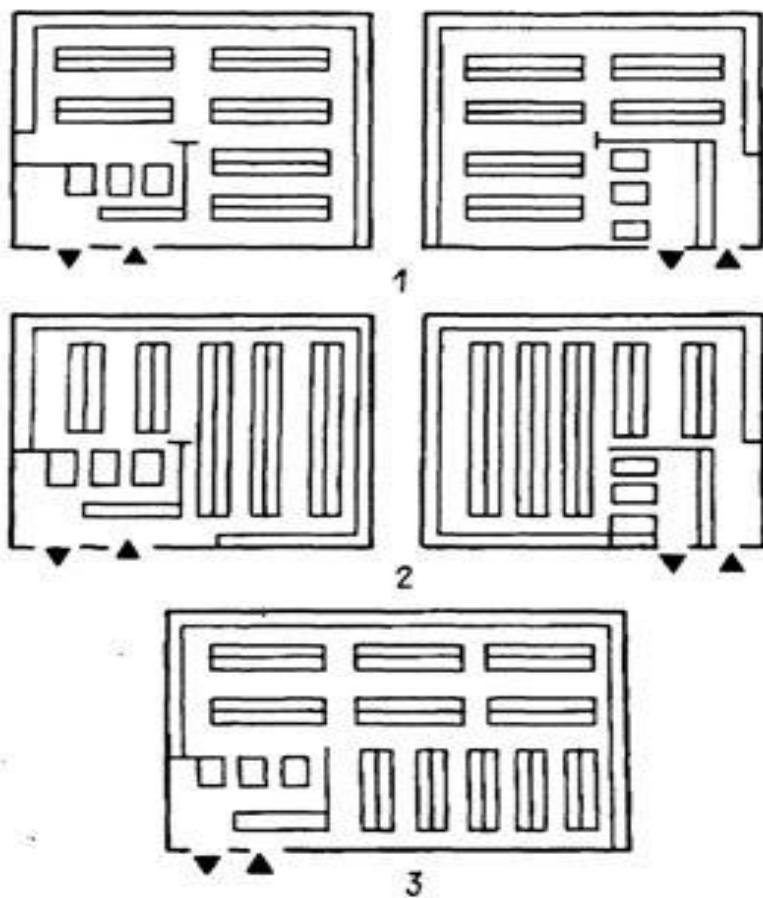


Рисунок 2 - Варианты линейной планировки: 1 – продольная; 2 – поперечная; 3 – смешанная

Проведите анализ приведенных на рисунке 2 планировок размещения оборудования и разработайте схемы планировка торгового зала для отдельных типов магазинов, приведенных в таблице 2. , используя Open Office.

#### **Лабораторная работа №4 Определение метода продажи и количества кассовых кабин**

**По определяющему методу продажи товаров** магазины подразделяются на следующие основные группы:

- а) магазины с индивидуальным обслуживанием покупателей
- б) магазины с частичным самообслуживанием, в т.ч. со свободным доступом и реализующие товары по образцам и каталогам
- в) магазины с полным самообслуживанием.

Принципиальное содержание основных методов продажи товаров в магазине представлено в таблице 3.

Таблица 3 - Принципиальное содержание основных методов продажи товаров в магазине

Основные операции, связанные с непосредственной реализацией товаров покупателям в магазине	определяющий принцип продажи товаров		
	полное обслуживание покупателя работниками магазина	частичное самообслуживание покупателя (частичное обслуживание покупателя работниками магазина)	полное самообслуживание покупателя
	название метода продажи товаров		
продажа товаров с индивидуальным обслуживанием покупателей ("индивидуальное обслуживание")	продажа товаров со свободным доступом к ним покупателем ("свободный доступ")	продажа товаров покупателям по образцам ("продажа по образцам")	продажа товаров при полном самообслуживании покупателей ("самообслуживание")
Ознакомление покупателей с реализуемым товаром	P	П	П
Формирование мотивации выбора товаров покупателем	P	П	П
Отбор выбранных товаров для расчета за них	P	П	P
Взвешивание отобранных товаров	P	P	-
Расчет за отобранные товары	P	P	P

На основе данных таблицы 3 разработать методы продажи для отдельных типов магазинов, приведенных в таблице 2, используя Open Office.

Площадь зоны расчетного узла включает площадь, занятую кабинами контролеров-кассирам, площадь проходов между кабинами и площадь, необходимую для оказания дополнительных услуг покупателям в процессе расчетных операций.

Для расчета числа рабочих мест контролеров-кассирам используют формулу:

$$K = \frac{\Pi \times \varepsilon}{n \times 3600 \times u},$$

где К – количество рабочих мест контролеров-кассирам;

П – площадь торгового зала, м<sup>2</sup>;

в – среднее время расчета с одним покупателем;

п – площадь торгового зала, приходящаяся на одного покупателя, м<sup>2</sup>;

3600 – количество секунд в 1 ч;

и – коэффициент использования рабочего времени контролером-кассирам.

Например, для универсама оптимальное количество кассовых кабин составит:

$$K = \frac{\Pi \times \varepsilon}{n \times 3600 \times u} = \frac{1193,7 \times 90}{3 \times 3600 \times 0,98} = \frac{107433}{10584} = 10 \text{ кассовых кабин},$$

что соответствует действительности.

Задание

Рассчитать количество кассовых кабин для магазинов самообслуживания, используя данные таблицы 2.

## Лабораторная работа №5 Виды товарных потерь, определение потерь от естественной убыли

Товарные потери возникают на всех стадиях обращения товаров: при транспортировке, хранении и реализации. Вопросы, связанные с товарными потерями для торговых организаций, являются очень важными.

Различают нормируемые и ненормируемые товарные потери.

**Нормируемые потери** – это потери, образующиеся в результате усушки, утруски, раскрошки, разлива и тому подобному, то есть так

называемая естественная убыль товаров: уменьшение веса или объема товаров происходит вследствие изменения их физико-химических качеств.

**Ненормируемые потери:** это потери от боя, брака и порчи товаров, а также потери по недостачам, растратам и хищению. Данные потери образуются вследствие уменьшения массы товаров сверх норм естественной убыли, понижения качества по сравнению со стандартами, веса и объема товаров, а также их порчи из-за неправильных условий хранения, халатности должностных лиц. Наличие в торговых организациях таких потерь является результатом бесхозяйственности, запущенности в учете, поэтому такие потери не нормируются, а считаются сверхнормативными. К сверхнормативным относятся и потери вследствие стихийных бедствий, а именно: не компенсируемых убытков от пожаров, наводнений, всякого рода аварий и тому подобного, убытков от хищений, виновники которых по решению суда не установлены.

Товарные потери в торговле возникают при приемке, перевозке, хранении на складах, подготовке товаров к продаже и реализации. Основными факторами их образования служат:

- 1) несоответствие фактического количества, качества и комплектности товаров при их приемке и реализации условиям договора;
- 2) непредвиденные обстоятельства: стихийные бедствия (наводнение, пожар и т.п.), аварии, войны, эпидемии и другие чрезвычайные события, вызванные экстремальными ситуациями;
- 3) слабый контроль за соблюдение требований приемки, хранения и реализации товаров и учет движения товаров;
- 4) утрата специфических физико-химических свойств товаров;
- 5) учетные ошибки (при документальном оформлении движения товаров и (или) учете их оприходования и реализации, при переносе остатков из регистров бухгалтерского учета в Главную книгу и наоборот и т.п.);
- 6) злой умысел.

Под влиянием этих факторов формируются разные виды товарных потерь, основными из которых являются:

- 1) потери при приемке товаров по вине поставщиков и транспортных организаций, которые образуются в случае несоответствия фактического наличия, качества и комплектности товаров условиям договора;
- 2) потери по непредвиденным обстоятельствам;
- 3) потери из-за хищений, порчи, боя, лома товаров, образующиеся вследствие слабой организации контроля и учета;
- 4) потери от естественной убыли, являющиеся следствием утраты специфических физико-химических свойств товаров (усушка, выветривание, растреска, распыл, утечка, розлив при перекачке и отпуске жидких товаров, порча, бой и т.п.);
- 5) завес тары и др.

Общим для указанных товарных потерь является то, что каждая из них влечет за собой недостачу товаров, которая может возникнуть на любом из этапов их движения. Для ее выявления используются традиционные методы.

Специфичным же для них является то, что наряду с общими чертами в организации их учета и контроля для каждой из них характерны особенности в методах ее выявления, документальном оформлении и отражении на счетах,

Потери товаров выявляются путем инвентаризации, в ходе которой проверяются:

фактическое наличие товаров;

соответствие фактического наличия товаров данным бухгалтерского учета;

состояние товаров;

оценка товаров.

Порядок проведения инвентаризации товаров и оформления ее результатов установлен Федеральным законом "О бухгалтерском учете" и Методическими указаниями по инвентаризации имущества и финансовых обязательств, утвержденными приказом Минфина РФ от 13.06.95 г. № 49 . Выявленные при инвентаризации результаты оформляются актами (описями) инвентаризации.

Выявленные отклонения в соответствии с Положением по ведению бухгалтерского учета и Законом о бухгалтерском учете должны регулироваться следующим образом:

убыль товаров в пределах норм, установленных в законодательном порядке, списывается по распоряжению руководителя организации на расходы торговой организации (издержки обращения);

потери сверх норм естественной убыли относятся на виновных лиц;

Если виновные лица не установлены или во взыскании с них отказано судом, убытки от недостач и порчи списываются на финансовые результаты. Исключение составляют недостачи и потери от порчи ценностей, выявленные при приемке товаров от поставщиков и транспортных организаций, а также потери от стихийных бедствий. В первом случае претензии предъявляются к поставщикам и транспортным организациям, во втором случае – недостачи признаются чрезвычайными расходами.

Нормируемые потери учитываются при выведении окончательных результатов инвентаризации и только в том случае, если будет выявлена реальная недостача ТМЦ.

Наряду с инвентаризацией для выявления потерь используются и другие методы.

Выявленные при приемке товарные потери оформляются актом, служащим основанием для предъявления претензий поставщику или транспортной организации и отражения в учете.

Задание 1. Разработать акт инвентаризации для конкретной ситуации, используя.

Нормы естественной убыли зависят от срока хранения товаров. Поэтому, чтобы определить нормы естественной убыли по какому-либо виду товаров необходимо определить срок их хранения. По большинству товарных групп нормы естественной убыли установлены в процентах из расчета хранения товаров в течение одного месяца. Если какой-то товар хранится на складе более одного месяца, то нормы за весь срок хранения будут складываться из норм для первого месяца и норм за последующие месяцы. За время неполного последующего месяца хранения потери исчисляются в размере 1/30 месячной нормы за каждые сутки хранения.

Естественная убыль рассчитывается в зависимости от принятого способа учета и хранения товаров: партионного или сортового.

При партионном способе естественная убыль исчисляется по фактическим срокам хранения товаров, которые определяют по партионной карте, на основании даты поступления партии товаров на склад, отпуска товаров, отпуска товара из партии и инвентаризации.

При сортовом способе естественная убыль исчисляется на товары, реализованные за период между инвентаризациями и имеющиеся в остатке на момент проведения инвентаризации на складе (среднего срока их хранения).

Этот срок определяют делением среднего суточного остатка товаров за период между инвентаризациями, на однодневный товарооборот за период между инвентаризациями. Суточный остаток товаров, рассчитывается путем деления суммы остатка товаров за каждый день на количество дней хранения между инвентаризациями. Однодневный товарооборот можно определить делением товарооборота за межинвентаризационный период на количество календарных дней в этом периоде.

Определив средний срок хранения товара, можно узнать норму естественной убыли, она будет равна проценту убыли от количества реализованных товаров с учетом его цены.

Оборот по реализации какого либо товара за период между инвентаризациями определяется расчетным путем, на основе показателей товарного баланса, при этом к имеющемуся остатку товара на начала месяца межинвентаризационного периода прибавляют поступление данного товара за данный период и корректируют на выбытие товара за период между инвентаризациями и остаток товара на конец данного периода. При этом:

- остаток товара на начало межинвентаризационного периода берется по данным предыдущей инвентаризации;

- количество поступившего товара за данный период определяется на основании приходных документов за межинвентаризационный период;
- количество выбывшего товара определяется на основании расходных документов;
- остаток товара на конец периода определяется по данным последней инвентаризации.

Определив оборот по реализации того или иного товара, за период между инвентаризациями и умножив данный оборот на норму естественной убыли, можно получить сумму естественной убыли по данному товару. Рассчитав, таким образом, сумму естественной убыли по всему наименованию товаров можно определить общую сумму естественной убыли по всем реализованным за период между инвентаризациями товарам. Такой расчет достаточно трудоемок, поэтому необходимо отметить, что данный расчет имеет смысл, при наличии соответствующих норм.

Задание 2. Рассчитать, используя Microsoft Office Excel, Консультант-Плюс (Интернет-версия) естественную убыль на основе следующих данных.

На складе оптовой организации ООО «Сатурн» макаронные изделия хранятся 2 месяца и 8 дней.

Нормы естественной убыли для одного месяца хранения макаронных изделий составляют 0,03%, за каждый следующий месяц – 0,008%. В данном примере норма естественной убыли на складе по макаронным изделиям будет равна:

За первый месяц – 0,03%, за второй месяц – 0,008%, за 8 дней – 0,008%  $\times \frac{8}{30} = 0,002$ , таким образом, норма естественной убыли по макаронным изделиям за 2 месяца и 8 дней составит 0,04%.

## **Лабораторная работа № 6 Определение потерь от пересортицы товара**

Достаточно часто организации торговли (и оптовые и розничные), имеющие широкий ассортимент товаров и значительный оборот, сталкиваются с так называемой пересортицей товаров.

это появление излишков одного сорта и недостачи другого сорта товаров одного и того же наименования.

Причинами её возникновения могут быть:

- отсутствие порядка приемки и хранения товаров на складе, а также порядка документооборота;
- недостаточный внутренний контроль движения товаров;
- халатное отношение материально ответственных лиц к своим обязанностям и тому подобное.

Может быть допущен взаимный зачет излишков и недостач, образовавшихся в результате пересортицы. Однако такой зачет может быть возможен только:

- за один и тот же проверяемый период;
- у одного и того же материально ответственного лица;
- в отношении товаров одного и того же наименования и равного количества.

Следовательно, проводить взаимный зачет недостач излишками по товарам разных наименований, даже однородных не допустимо.

Материально ответственные лица должны представить подробные объяснения инвентаризационной комиссии о допущенной пересортице. Решение о взаимном зачете излишков и недостач в результате пересортицы принимает руководитель предприятия.

Обосновать, используя решение руководителя по следующим ситуациям.

### **Ситуация 1.**

Торговое предприятия ООО «Сатурн» провело инвентаризацию остатков товаров по состоянию на 1 марта.

В ходе инвентаризации было установлено:

- излишки пшеничной муки первого сорта – 50 кг по покупной цене 8 рублей;
- недостача пшеничной муки высшего сорта – 50 кг по покупной цене 12 рублей;

Вся мука оплачена поставщику, поэтому НДС по ней ранее был отнесен на возмещение бюджету. Виновных в пересортице нет, об этом имеется письменное заключение суда.

Недостача 50 кг муки высшего сорта была зачтена излишками 50 кг муки первого сорта.

### **Ситуация 1.**

В результате инвентаризации на складе ООО «Сатурн» была выявлена недостача 50 кг муки высшего сорта по цене 12 рублей за кг. на общую сумму 600 рублей и излишок муки первого сорта 100 кг по цене 8 рублей за кг. Руководитель ООО «Сатурн» принимает решение о зачете недостачи излишками. Окончательный излишек муки первого сорта принимается к учету по рыночной цене 8,30 рубля за кг.

## **Лабораторная работа № 7 Управление складским технологическим процессом**

*Цель:* приобретение навыков в построении складского технологического процесса; расчета потребности в складской площади и в оборудовании.

*Содержание задания.*

*Задание 1.* Разработайте графическую схему складского технологического процесса оптовой торговой организации бакалейных товаров и мелкооптовой организации самообслуживания типа Cash and Carry. Покажите различия в организации технологического процесса.

*Задание 2.* Оптовая торговая организация имеет общетоварный склад для хранения непродовольственных товаров 1000кв.м. В планируемом периоде ожидается рост складского оборота в 1,35 раза. Соответственно возрастает объем запаса единовременного хранения – в 1,2 раза. Определить потребность в складской площади в планируемом периоде и размер недостающей площади.

*Исходная информация:*

Товар хранится на поддонах пакетами. Объем одного условного пакета – 1куб.м. Склад четырехэтажный. Объем складского оборота в отчетном периоде – 45000 усл. поддонов. Уровень товарных запасов в отчетном периоде – 30 дней. Склад принимает и отпускает товар 360 дней в году. Коэффициент неравномерности поступления и отпуска товаров – 1,25. Потребность в складской площади многоэтажного склада в расчете на 1 условный поддон – 1,3кв.м.

*Задание 3.* В овощехранилище овощная продукция, картофель и корнеплоды поступают пакетами, сформированными на стандартных плоских поддонах (15% объема поставок) и в непакетированном виде в ящиках (20%), в коробах (35%), в сетчатых мешках (40%).

В год на склады овощехранилища всего поступает 16500 тонн продукции. Один условный поддон продукции в среднем весит 400-600кг. Объем одного пакета товаров составляет 1куб.м. Овощехранилище осуществляет прием и отгрузку товаров в течение 360 дней. Товарный запас овощехранилища составляет в среднем 90 дней оптового оборота.

В технологическом цикле выполняется 6 перевалок. Производительность электропогрузчика – 120 перевалок, электротележки – 80 перевалок в смену. Электротележка в основном используется на операциях: взять пакет в кузове автомашины (в вагоне), переместить и установить на платформе; погрузить пакет в кузов автомашины; перемещение наполненных пакетов из склада хранения в помещение комплектации (20% суточного отпуска); сбор и перемещение пустых поддонов в помещение приема товаров. На остальных операциях используется электропогрузчик.

*Задание:*

1. Определить операции, выполняемые электропогрузчиком и электротележкой.
2. Рассчитать потребность в электротележках и электропогрузчиках.

## **Лабораторная работа № 8 Анализ розничной торговой сети и формирование эффективной системы товаровнабжения розничной торговой организации**

**Цель занятия:** Выявление тенденций развития розничной торговой сети

*Задание1:*

1. Составьте список изменений в сфере розничной торговли, которые имели место в последнее время. Каким образом торговая организация может усилить свою позицию? Используйте таблицу внизу в качестве примера.

Список конкурентных изменений, например	Что нужно знать о конкурентах и рынках, чтобы улучшить свою текущую конкурентную позицию.
рост числа схем повышения лояльности; - использование прямых продаж; - дифференциация за счет повышения качества обслуживания; - большее количество работающих женщин; - развитие Интернета; другие (список)	

2. Выберите три рынка розничной торговли (например, рынок мебели, продуктовый, сувениров) и сравните уровни их концентрации. Определите состав магазинов с учетом их типа. Разработайте предложения по размещению магазинов выбранного типа на территории района с учетом зоны их деятельности.

*Задание2.*

Профессиональное управление цепочкой поставок является

требованием времени. Задачи у производителя и торгового посредника общие - продать товар быстрее и в больших количествах с минимальными издержками в цепочке поставок. Между тем исследования показывают, что «провалы» в ассортименте, представленных в торговле компаний, достигают 20-40%. Постоянный уровень представленности на полках – один из наиболее важных показателей оценки эффективности цепочки поставок. Основная причина потерь – неэффективная организация цепочки товароснабжения. По оценке специалистов, низкая эффективность связана с рядом обстоятельств:

1. Низким уровнем внедрения iT, что сохраняет бюрократический стиль деловых отношений. Внедрение ERP позволяет систематизировать управленческий учет бизнес-процессов, управлять запасами и т.д.

2. Большинство российских компаний чаще используют стратегию «проталкивания» (push). Более эффективным подходом является стратегия «протягивания (pull). Компания несет меньше затрат на хранение и логистику.

3. Анализ оборачиваемости ассортимента – еще одно слабое звено в политике распределения. Если весь ассортимент условно разделить на категории А.В. и С, то окажется, что 80% выручки приносят товары А, около 15% - группы В, а 50-60% позиций группы С дают 5% выручки, при этом их дистрибуция сложна, а расходы на нее выше.

4. Отсутствуют критерии оценки эффективности товародвижения. Например, можно использовать показатель количества торговых точек, в которых представлена продукция компании, ее долю в обороте, размер товарного запаса, единые рекомендуемые цены.

5. Резерв для повышения эффективности товародвижения заключается в интегрировании усилий производителей и торговых посредников. Пока что здесь лидируют ритейлеры, имеющие собственные распределительные центры. Например, торговая сеть «Копейка-61» собирается довести долю прямых поставок в свои распределительные центры от производителя до 100%.

6. Разница в ценах производителя и дистрибутера составляет порядка 10%, что дает возможность увеличивать объемы продаж.

7. Слабо развита система заказов по принципу «точно во время».

- в чем Вы видите взаимосвязь между распределением, сбытом и логистикой;

- почему представленность товара на полках магазинов является одним из наиболее важных показателей оценки эффективности цепочки поставок;

- согласны ли Вы с мнением экспертов относительно указанных выше причин низкой эффективности организации цепочки товародвижения.

Обоснуйте свое мнение;

- какие еще, на Ваш взгляд, меры могли бы способствовать оптимизации системы поставок. Приведите примеры.

## **Лабораторная работа №9. Управление процессом обслуживания в розничных торговых организациях**

*Содержание задания:* оценка факторов, влияющих на качество обслуживания покупателей.

Факторы оценки качества обслуживания покупателей

### **1. Физические характеристики.**

- Внешний вид магазина.
- Представление товара.
- Внешний вид продавцов.
- Вежливость сотрудников магазина.
- Дружественные работники.
- Уважительное отношение к покупателям.
- Проявление заинтересованности в покупателях.

### **2. Понимание потребностей покупателей.**

- Внимание к каждому покупателю.
- Особые отношения с постоянными посетителями.
- Удобства.
- Финансовые удобства (чеки, кредит и пр.)
- Доставка товара.
- Обслуживание инвалидов.
- Удобный возврат товара.
- Площадка для детей.
- Быстрое оформление сделок.
- Удобные часы работы.
- Удобное расположение.
- В случае необходимости менеджер магазина быстро разрешает возникшие проблемы.

### **3. Безопасность.**

- Чувство безопасности на автостоянке.
- Соблюдение конфиденциальности переговоров и сделок.

### **4. Репутация фирмы.**

- Деловые способности.
- Знающие и опытные работники.
- Внимание ко всем вопросам покупателей.
- Продавцы магазина вызывают доверие.
- Магазин предоставляет гарантии на приобретенные товары.
- Предусмотрена возможность возврата товаров.
- Надежность магазина.
- Точность расчетов при оплате.
- Услуги выполняются точно в указанное время.

### **5. Информация для покупателей.**

- Покупатели информируются о предоставляемых услугах и ценах.

- Покупателям магазина рассылаются уведомления о распродажах.
- Покупатели уверены, что все их проблемы будут обязательно разрешены.
- Отзывчивость сотрудников.
- Быстрая реакция на обращения покупателей.
- Высокая скорость обслуживания.

### **Оценка управления покупательским сервисом**

1. Изучение ожиданий и восприятия покупателями качества обслуживания: оценка степени удовлетворения покупателей сразу после покупки;
2. интервью с группами покупателей;
  - анализ жалоб покупателей.
3. Реализация изученных ожиданий:
  - стандарты обслуживания;
  - новые технологии;
  - представление полномочий для низших сотрудников;
  - расширение связей между отделами.
3. Оценка этих факторов, тенденций к изменениям (что, когда, с кем будем менять).

Примечание: исследования общие (1 раз в год среди покупателей, база опросов сравнивается).

### **П. Дополнительное задание:**

Выберите пять аналогичных магазинов розничной торговли, расположенных на центральных улицах города. Пользуясь приведенной ниже таблицей, по очереди оцените магазины и качество предлагаемого обслуживания.

Примечание: исследования общие (1 раз в год среди покупателей, база опросов сравнивается).

Параметры	Оценка каждого магазина
<p>Внешний вид:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- цветовое оформление (цветовая гамма, состояние здания и его фасада)</li> <li>- чистота стекол витрин</li> <li>- оформление витрин</li> <li>- освещенность</li> </ul> <p>Добавьте другие признаки по своему усмотрению</p>	1 2. 3. 4. 5.
<p>Внутренняя атмосфера:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- приветствует ли персонал тех, кто заходит в магазин;</li> <li>- проявляют ли работники дружелюбие на невербальном</li> </ul>	Оценка каждого магазина

<p>уровне;</p> <p>- можно ли считать, что расположение товара на прилавках и витринах помогает покупателю сделать выбор;</p> <p>- приемлемы ли принятые в магазине стандарты (например, размер и оформление примерочных);</p> <p>- эффективно ли кассовое обслуживание;</p> <p>Какие еще характеристики Вы бы включили в этот список.</p>	
---	--

#### **4. Методические указания по проведению семинарских занятий.**

##### **4.1 Семинарское занятие № 1 (2 часа)**

**Тема: «Понятие и сущность процесса товародвижения»**

###### **4.1.1 Вопросы к занятию:**

- 1 . Сущность процесса товародвижения.
2. Принципы рационального построения процесса товародвижения.
3. Факторы, влияющие на процесс товародвижения.
4. Научно-технический прогресс в торговле ( самостоятельно).

##### **4.2 Семинарское занятие № 2 (2 часа)**

**Тема: «Организация перевозки товаров»**

###### **4.2.1 Вопросы к занятию:**

- 1.Роль транспорта в торговле
- 2 Храктеристика основных транспортных средств.
2. Организация перевозок товаров железнодорожным транспортом.
3. Организация перевозок товаров автомобильным транспортом.
4. Особенности перевозки товаров водным транспортом(самостоятельно).
5. Особенности перевозки товаров воздушным транспортом

##### **4.3 Семинарское занятие № 3 (2 часа)**

**Тема: «Инфраструктура оптовой торговли»**

###### **4.3.1 Вопросы к занятию:**

1. Функции в оптовой торговли в системе хозяйственных отношений.
2. Роль в оптовой торговли в системе хозяйственных отношений.
3. Типы оптовых предприятий, их роль в процессе товародвижения.
4. Виды оптовых предприятий, их роль в процессе товародвижения.

**4.4 Семинарское занятие № 4 (2 часа)**  
**Тема: «Склады в оптовой торговле»**

**4.4.1 Вопросы к занятию:**

1. Назначение складов.
2. Функции складов.
2. Классификация складского хозяйства.
3. Технологические и общетехнические требования к устройству складов.

**4.5 Семинарское занятие № 5 (2 часа)**  
**Тема: «Инфраструктура розничной торговли»**

**4.5.1 Вопросы к занятию:**

1. Классификация розничных торговых предприятий.
2. Функции розничных торговых предприятий.
2. Специализация магазинов.
3. Типизация магазинов.

**4.6 Семинарское занятие № 6 (2 часа)**  
**Тема: «Виды розничной торговой сети, перспективы их развития»**

**4.6.1 Вопросы к занятию:**

1. Стационарная розничная торговая сеть: преимущества и недостатки.
2. Виды нестационарной розничной торговой сети: преимущества и недостатки.
3. Основные принципы размещения розничной торговой сети.

**4.7 Семинарское занятие № 7 (2 часа)**  
**Тема: «Основы технологического проектирования предприятий торговли»**

**4.7.1 Вопросы к занятию:**

1. Принципы проектирования.
2. Нормы проектирования.
3. Организация строительного проектирования.
4. Особенности типового проектирования предприятий торговли.

**4.8 Семинарское занятие № 8 (4 часа)**  
**Тема: «Организация строительства и капитального ремонта предприятий торговли»**

**4.8.1 Вопросы к занятию:**

1. Организация капитального строительства предприятий торговли.
2. Порядок приемки законченных строительством объектов.
3. Ремонт предприятий торговли.
4. Реконструкции предприятий торговли.