

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ

Кафедра «Бухгалтерский учет и аудит»

**ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА В
РОЗНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ**

Выпускная квалификационная работа

**студента очной формы обучения
направления подготовки 38.03.06 Торговое дело**

профиль «Коммерция»

4 курса группы 06001217

Мирошник Ирины Юрьевны

Научный руководитель:
к.э.н., доц. Кулигина С.В.

БЕЛГОРОД 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВО-ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА НА РОЗНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ.....	6
1.1. Содержание торгово-технологического процесса и основные операции на розничном предприятии.....	6
1.2. Формирование ассортимента и изучение спроса покупателей...9	
1.3. Выбор поставщиков товаров и организация хозяйственных связей с ними.....	18
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ШЕБЕКИНСКОГО РАЙПО	23
2.1. Организационно-правовая характеристика Шебекинского РАЙПО.....	23
2.2. Анализ основных экономических показателей Шебекинского РАЙПО.....	33
ГЛАВА 3. ОЦЕНКА ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ШЕБЕКИНСКОГО РАЙПО И РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЯ ПО ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ	45
3.1. Формирование ассортимента и изучение спроса покупателей и торгово-технологические операции в магазине №24.....	45
3.2. Мероприятия по совершенствованию торгово-технологического процесса магазине №24.....	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	63
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	66
СПИСОК ПРИЛОЖЕНИЙ.....	70
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	71

ВВЕДЕНИЕ

В ходе коммерциализации отечественной экономики важную роль приобретает такая форма реализации товаров как розничная торговля.

Розничная торговля - это завершающий этап продажи товаров конечному потребителю в небольшом количестве через магазины, павильоны, торговые модули, палатки и другие пункты сети розничной торговли. Розничные торговые предприятия реализуют товары населению, то есть физическим лицам, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи, окончательно завершают обращение от изготовителя продукции.

Розничная торговля выполняет много функций, однако завершающей стадией процесса товародвижения является торгово-технологический процесс.

Следовательно, торгово-технологический процесс в торговле имеет важное значение, т.е. обеспечивает обработку потоков, начиная с поступления товаров в магазин и кончая полной подготовкой их к продаже. Технологический процесс состоит из таких операций, как приемка товаров по количеству и качеству, хранение, фасовка и упаковка товаров, их перемещение и выкладка в торговых залах магазинов и др. Специфическая особенность организации деятельности в торговом предприятии заключается в том, что здесь не только осуществляется процесс движения товаров из сферы производства в сферу потребления, но и происходит смена форм стоимости. Поэтому в торговле необходима грамотная организация как торгового, так и технологического процесса.

Актуальность данной темы заключается в том, чтобы на основе научно обоснованного анализа торгово-технологического процесса на розничном предприятии предложить мероприятия по его совершенствованию.

Цель данной работы заключается в изучение особенностей торгово-

технологического процесса на предприятии розничной торговли. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы организация торгово-технологического процесса в розничном предприятии;
- провести анализ организационно-экономического состояния Шебекинского РАЙПО;
- охарактеризовать положение изучаемой организации на рынке и пути её развития;
- дать оценку торгово-технологического процесса розничной торговли Шебекинского РАЙПО;
- разработать рекомендации по совершенствованию торгово-технологического процесса Шебекинского РАЙПО в целом, и в магазине №24, в частности.

Объектом исследования выступает магазин №24 Шебекинского РАЙПО, а предметом исследования – торгово-технологический процесс на предприятии розничной торговли.

Теоретической основой написания дипломной работы являются работы отечественных и зарубежных экономистов по изучаемой теме, таких как О. Д. Абрамова, М. Ю. Барабаш, А. Е. Грибнев, В. М. Феер, В. Даненбург и др., а также публикации в периодической печати и документация по предприятию.

Методологической основой исследования являются общетеоретические методы научного познания, в частности диалектический метод, фундаментальные положения теории финансов и финансов предприятий, финансового менеджмента, исследования в области финансов и экономики. Для решения поставленных задач использовались следующие основные методы: абстрактно-логический (теоретические обобщения и формирования выводов), расчетно-конструктивный и сравнения (сравнение нормативных и расчетных показателей).

Информационной базой являются нормативно-правовые акты, научные труды отечественных и зарубежных ученых, периодические издания по теме исследования, финансовая, статистическая и бухгалтерская отчетность за период с 01 января 2013 года по 31 декабря 2015 года Шебекинского РАЙПО.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой источников и приложений.

Первая глава – теоретическая. В ней раскрыты понятие и сущность торгово-технологического процесса на розничном предприятии, его операции формирование ассортимента и изучение спроса покупателей, а также выбор поставщиков товаров и организация хозяйственных связей с ними.

Вторая глава – аналитическая. В ней дана организационно-правовая характеристика Шебекинского РАЙПО, а также проведен общий анализ основных экономических показателей.

Третья глава – проектная. В ней исследованы формирование ассортимента и изучение спроса покупателей и торгово-технологические операции в магазине №24 Шебекинского РАЙПО и разработаны мероприятия по совершенствованию торгово-технологического процесса магазине №24.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИЯ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА НА РОЗНИЧНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

1.1. Содержание торгово-технологического процесса и основные операции на розничном предприятии

Торгово-технологический процесс на предприятии - это комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций, являющийся завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения. На этой стадии к осуществлению торгово-технологического процесса товародвижение подключаются розничные покупатели, которые, в зависимости от применяемых методов продажи товаров, играют в нем весьма значимую роль [8, с. 75].

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

Организация торгово-технологического процесса на розничном предприятии представлена на рис. 1.1.

Значимую роль в торгово-технологическом процессе играют коммерческие операции. Их своевременность и качество выполнения влияют на широту и глубину ассортимента предлагаемых товаров, бесперебойность торговли ими и в целом на качество обслуживания покупателей. К числу таких операций относят изучение спроса покупателей, составление заявок на завоз товаров, формирование оптимального ассортимента, организацию рекламы и информации.

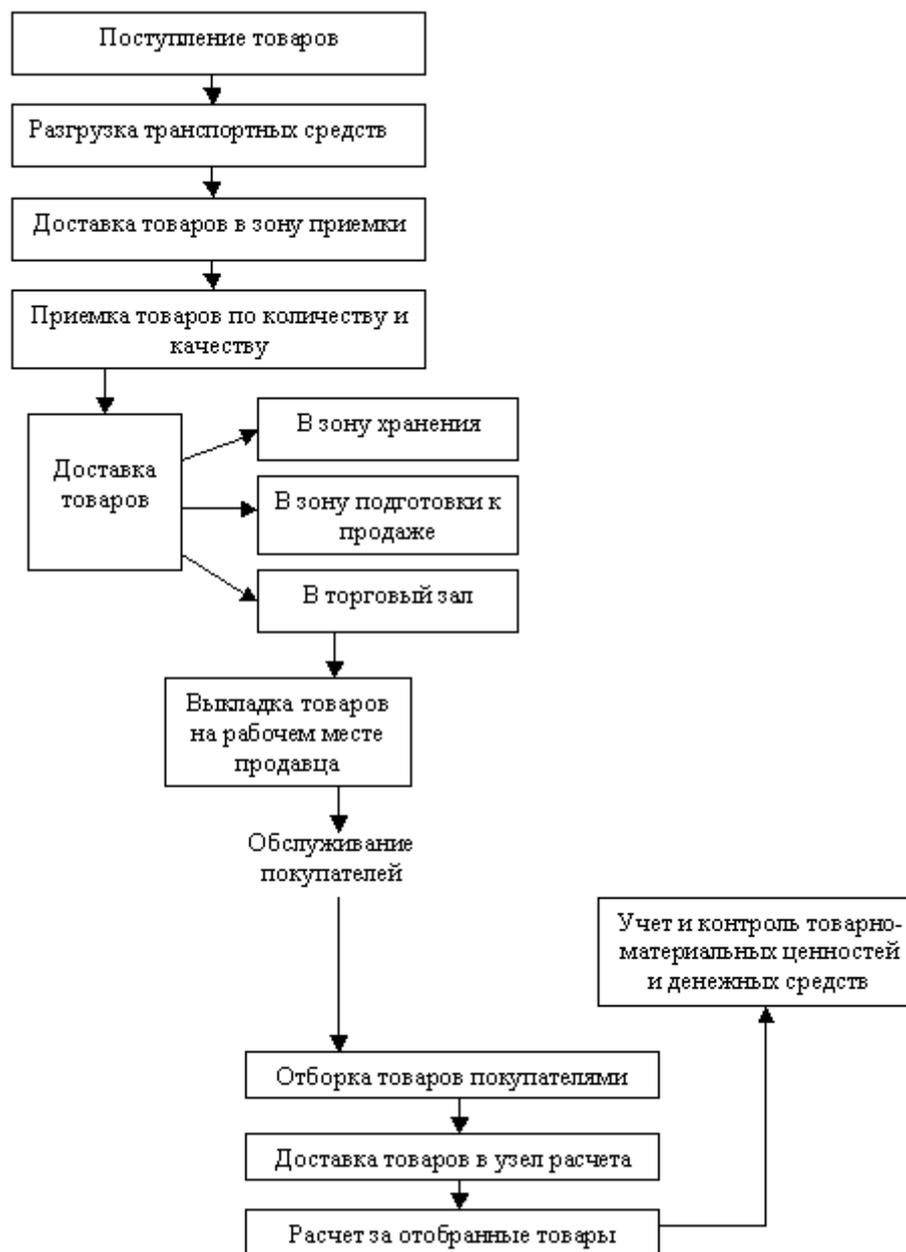


Рис. 1.1. Организация торгово-технологического процесса на розничном предприятии

Таким образом, исходя из рис. 1.1, торгово-технологический процесс на розничном предприятии можно разделить на три основные части [10, с. 145-147]:

- 1) операции с товарами до предложения их покупателям;
- 2) операции непосредственного обслуживания покупателей;
- 3) дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

На качество торгового обслуживания большое влияние оказывают операции с товарами до предложения их покупателям. К таким операциям относятся: разгрузка транспортных средств; доставка товаров в зону приемки; приемка товаров по количеству и качеству; доставка товаров в зону хранения, подготовка к продаже или непосредственно в торговый зал (в зависимости от степени готовности их к продаже); хранение товаров; подготовка товаров к продаже.

Для того чтобы обеспечить высокое качество обслуживания покупателей, на предприятии должен постоянно изучаться спрос покупателей, анализ которого послужит основанием для составления заявок на завоз конкретного товара.

Работники предприятия обязаны обеспечить квалифицированную приемку поступивших товаров. На предприятии должны быть созданы все условия для рационального хранения товаров и подготовки их к продаже. Существенно облегчается процесс непосредственного обслуживания покупателей, если товары надлежащим образом подготовлены к продаже, рационально подобран их ассортимент, и они правильно размещены в торговом зале.

Наиболее ответственную часть торгово-технологического процесса на предприятии составляют операции непосредственного обслуживания покупателей, к которым относятся: встреча покупателя; предложение товаров; отбор товаров покупателями; расчет за отобранные товары; оказание покупателям дополнительных услуг.

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

покупателя с предлагаемым ассортиментом товаров, для удобной подборки им товаров и т. д.

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

Таким образом, торгово-технологический процесс должен строиться на основе следующих основных принципов: обеспечение комплексного подхода к его построению; создание максимальных удобств для покупателей; достижение наиболее рационального использования помещений и торгово-технологического оборудования магазина; создание для работников магазина благоприятных условий труда и отдыха, обеспечивающих высокую культуру и производительность труда.

1.2. Формирование ассортимента и изучение спроса покупателей

Стабильность розничной торговли определяется рациональностью, полнотой и устойчивостью ассортимента товаров. От состава и обновляемости ассортимента непосредственно зависят рост товарооборота и ускорение реализации товаров. Отсутствие в торговле нужных товаров, их узкий, нестабильный или несоответствующий запросам потребителей ассортимент порождают неудовлетворенный спрос, что отрицательно сказывается на эффективности торговли.

Велика роль ассортиментной политики в конкурентном соперничестве. Чем больше в продаже товаров разных наименований, удовлетворяющих потребности покупателей, тем сильнее конкурентные позиции торгового предприятия в рыночной торговле. Торговому ассортименту присуще такое понятие, как сбалансированность. Сбалансированным является ассортимент,

сочетающий различные виды и разновидности товаров в группе и разные группы товаров в розничном торговом предложении. Товарный ассортимент формируется на основе спроса и предназначения целевых рынков товаров. Спрос покупателей и ассортиментная номенклатура взаимосвязаны. Изменения в спросе сопровождаются изменениями в ассортименте и отражаются на его сбалансированности.

Следует учитывать некоторые особенности при реализации продовольственных товаров. Покупатель привыкает к определенным продуктам, что вырабатывает предрасположенность в их приобретении, поэтому важно поддерживать стабильное присутствие в продаже продуктов, рассчитываемых в первую очередь на постоянных потребителей. В процессе розничной продажи прослеживается взаимозаменяемость в продовольственных товарах. При отсутствии в продаже конкретного продукта покупатель находит ему замену и приобретает другой продукт с аналогичными пищевыми свойствами. Такие манипуляции заметно проявляются в продаже продуктов однородного признака. В большинстве своем покупки совершаются с определенной целью и комплексно, то есть дополняют друг друга: например: хлеб, сахар, чай; молоко, кефир, сметана; мясо, овощи, приправы.

В результате перехода к рынку в нашей стране образовалась довольно большая доля населения с низкими доходами, что привело к снижению покупательского спроса и устойчивости продажи товаров. В этой связи в составе номенклатуры наравне с обычными товарами необходимо предусматривать и дешевые. Эти обстоятельства следует учитывать при образовании ассортимента продукции [12, с. 23].

Формирование товарного ассортимента - это установление в определенном порядке конкретной номенклатуры товаров, образующих необходимую их совокупность для розничной торговли [18, с. 68]. К факторам, влияющим на этот процесс, относятся: принципы формирования ассортимента, профиль торгового предприятия, потребительские комплексы,

товарная классификация, стадия жизненного цикла товара, устойчивость товарного ассортимента (см. табл. 1.1). Эти факторы при формировании товарного ассортимента находятся во взаимодействии, а их сочетание зависит от характера спроса, предъявляемого покупателями, конкретного профиля розничного торгового предприятия и условий его функционирования [26, с. 124].

Таблица 1.1

Факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров
розничного торгового предприятия

Факторы	Состав и содержание фактора
Принципы формирования ассортимента	В розничной торговле ассортимент должен формироваться на основе спроса покупателей, который представляется постоянным, альтернативным и импульсивным, а также с учетом его воздействия на товары повседневного, периодического и редкого потребления
Профиль торгового предприятия	Ассортиментная номенклатура обуславливается товарной ориентацией, типоразмером, зоной действия и состоянием материально-технической базы торгового предприятия
Потребительские комплексы	За основу комплексной потребности должен быть взят конкретный перечень товаров, сгруппированных по функционально-потребительским признакам, например: «товары для женщин», «товары для детей», «летняя одежда» и т. д.
Товарная классификация	Ассортиментная совокупность устанавливается на основе следующей классификации: товарная группа (характеризуется однородностью сырья, из которого изготовлены товары); подгруппы (внутригрупповое деление товаров). Каждая подгруппа складывается из родственных товаров различных видов и разновидностей
Стадия жизненного цикла товара	На приобретение продукции оказывает влияние жизненный цикл товара: внедрение, рост, зрелость, устаревание, что обуславливает необходимость адекватного подхода при формировании ассортимента
Устойчивость ассортимента товаров	Стабильность постоянного ассортимента товаров по группам, подгруппам, видам и разновидностям в розничной торговле обеспечивается наличием товарных запасов, которые регулируются с учетом потребностей покупателей

В процессе торговли предусматривается управление товарной номенклатурой в целях обеспечения обязательной полноты ассортимента в

пределах товарных групп, устойчивости и своевременного предложения. Управление ассортиментом товаров связано с его количественной оценкой.

Основными показателями выступают: коэффициент устойчивости ассортимента и оборачиваемость товаров [30, с. 28].

Коэффициент устойчивости ассортимента товаров определяется по формуле 1.1:

$$K_y = 1 - \frac{O_1 + O_2 + \dots + O_n}{na}, \quad (1.1)$$

где O_1, O_2, \dots, O_n - количество разновидностей товаров, отсутствующих в продаже (на период проверок) из предусмотренных ассортиментным перечнем;

a - количество разновидностей товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем;

n - количество проверок.

Коэффициент устойчивости ассортимента выражается следующими значениями [32, с. 98]:

- 1) для универсамов и гастрономов - 0,90;
- 2) для универмагов - 0,80;
- 3) для магазинов обуви и одежды - 0,75;
- 4) для магазинов по продаже культтоваров, галантерейных, спортивных, хозяйственных товаров - 0,85.

Таким образом, ассортимент товаров - совокупность видов разновидностей, сортов, объединенных или сочетающихся по определенным признакам [34, с. 26]:

1) производственный ассортимент - номенклатура товаров, выпускаемых промышленными и сельскохозяйственными предприятиями, а также другими изготовителями. (Как правило, предприятия, выпускают узкий ассортимент товаров и поэтому с учетом требований торговли проводится дальнейшая подсортировка товаров (преобразование). Делается это на предприятиях оптовой торговли.

2) торговый ассортимент представляют собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Он включает ассортимент товаров, выпускаемых многими предприятиями и подразделяется на две товарные отрасли: продовольственные и непродовольственные товары.

Каждая из отраслей делится на товарные группы – товары, объединяемые по ряду признаков [23, с. 298]:

- по однородности сырья и материалов (из чего изготовлен товар - металл, кожа, стекло, пластмасса);
- по потребительскому назначению (одежда, обувь, хозяйственные товары, музыкальные товары и т.д.);
- по особым свойствам (с учетом сроков реализации, товары делятся на скоропортящиеся и не скоропортящиеся);
- по сложности ассортимента (товары простого и сложного ассортимента). Простой ассортимент - товары из наибольшего количества видов или сортов: овощи, соль, хозяйственное мыло. Товары, имеющие в пределах одного вида внутреннюю классификацию, но различные признаки: фасон, размер, например, обувь, одежда относятся к товарам сложного ассортимента.

Товарные группы делятся на товарные подгруппы – это товары однородные по признаку единства производственного происхождения: обувь делится на подгруппы кожаной, текстильной, валяной, резиновой; группа посуды делится на подгруппы металлической, стеклянной, фарфорово-фаянсовой.

Товарные подгруппы делятся на виды - это одинаковые товары разнообразного назначения: сапоги женские, мужские, детские; мебель для кухни, жилой комнаты.

Виды делятся на разновидности (отличие по артикулам, сортам).

Групповой ассортимент - перечень товарных групп, включенных в номенклатуру.

Внутригрупповой ассортимент - детализация группового ассортимента по конкретным видам и разновидностям. Эти два понятия связаны с понятиями широты и глубины ассортимента:

широта - количество товарных групп и наименований;

глубина - количество разновидностей товара.

В узкоспециализированных магазинах - большое количество разновидностей товара.

Для рационального формирования ассортимента важное значение имеет группировка товаров [19, с. 103]:

1. По комплексности спроса (в состав групп входят товары, предназначенные для комплексного удовлетворения спроса). В основу положены признаки:

- половозрастной («Товары для женщин», «Все для мужчин», «Детский мир»);

- особенности образа жизни («Товары для садовода», «Товары для туриста»).

2. По типу магазина и его технической оснащенности. При строительстве определяется тип магазина: «Универмаг»; «Смешанный»; «Узкоспециализированный»; «Специализированный». И уже здесь предначертан ассортимент, но для каждого магазина в зависимости от площади, оборудования, численности работников определяется широта и глубина ассортимента;

3. По условиям товароснабжения (для обеспечения постоянного наличия товаров в продаже надо чтобы магазин снабжался из стабильных источников и желательно в централизованном порядке);

4. По численности обслуживаемого населения и прочие социальные факторы (уровень развития, социальное обеспечение, половозрастной, профессиональный и национальный состав населения и численность проживающих в микрорайоне).

Процесс формирования ассортимента товаров в магазинах условно делится на три этапа [14, с. 59]:

1. Устанавливается групповой ассортимент (определяется профиль магазина) с учетом действующих принципов размещения торговой сети:

- универсальный ассортимент непродовольственных товаров периодического спроса, концентрируется в универмагах;

- ассортимент непродовольственных товаров редкого спроса, концентрируется в специализированных магазинах;

- продовольственные товары в широком ассортименте в магазинах типа «Универсам»;

- отдельными группами, то есть специализированные «Хлеб», «Овощи-фрукты» и т.д.

2. Установление количественного соотношения групп товаров в магазине.

3. Определяется внутригрупповой ассортимент, т.е. осуществляется подбор конкретных разновидностей товаров каждой группы.

При этом должно быть учтено:

- соответствие спроса;

- факторы, влияющие на построение ассортимента. Оснащенность магазина, условия товароснабжения, социальные факторы. Учитывая постоянное обновление ассортимента (НТП, мода, сезонность), в розничных предприятиях постоянно надо работать над формированием ассортимента с обязательным информированием об этом покупателей.

Таким образом, формирование ассортимента товаров - это сложный и непрерывный процесс, основная цель которого заключается в наиболее полном удовлетворении потребностей населения в товарах при обеспечении прибыльности работы торгового предприятия.

Спрос населения на товары - это форма проявления потребностей, обеспеченная денежным эквивалентом. Это форма проявления личных потребностей населения в предметах потребления и платных услугах.

Исследование спроса населения на продукцию общественного питания осуществляется путем изучения [27, с. 99]:

- 1) реализованного спроса, т. е. спроса, который был удовлетворен;
- 2) неудовлетворенного спроса, т. е. возникшего из-за отсутствия в продаже нужных населению блюд, кулинарных и кондитерских изделий, полуфабрикатов и др.;
- 3) формирующегося спроса, т. е. не выраженного четко, его изучение важно для прогнозирования общего объема спроса населения на продукцию и услуги общественного питания.

Методом изучения реализованного спроса является сплошное и выборочное статистическое обследование. Данные статистической отчетности позволяют выявить общую закономерность развития спроса, его структуру, сезонные колебания. Путем анализа состава товарооборота, реализации блюд по видам, отчетов о расходе продуктов можно получить данные, свидетельствующие об объеме, структуре и интенсивности спроса. Анализ оперативных данных о продаже блюд за прошедший период дает возможность установить, какие блюда пользовались наибольшим спросом посетителей и сколько их продано в отдельные дни. На основе этих данных вносят изменения в меню, т. е. исключают блюда, не пользующиеся спросом или пользующиеся ограниченным спросом, и включают другие блюда, рекомендуемые посетителями и предусмотренные ассортиментным минимумом для предприятия данного типа. Оперативные данные для изучения реализованного спроса можно получить при учете продажи блюд при помощи многосчетчиковых кассовых машин, а также терминалов по приему пластиковых карт.

Неудовлетворенный спрос наиболее эффективно изучать методом анкетных опросов. Анкеты заполняются самими опрашиваемыми или анкетерами. Опросы могут проводиться как на предприятиях общественного питания, так и на дому, по месту работы, по почте и др. Анкеты должны быть

минимальными по объему, содержать краткие и ясные вопросы. Данные для изучения неудовлетворенного спроса дают очные и заочные потребительские конференции. На очных конференциях, проводимых на предприятиях общественного питания, посетители высказывают свои пожелания по ассортименту продукции, дают советы по улучшению обслуживания. Чаще очные конференции проводятся на предприятиях, где состав посетителей постоянный. О дне, времени и месте проведения конференции работники предприятий должны заранее сообщать населению путем объявлений, пригласительных билетов. При проведении заочных конференций посетителям вручают (или раскладывают на столах), вкладывают в обложки меню анкеты с ограниченным числом вопросов, касающихся ассортимента и качества блюд, стоимости отдельных видов изделий, повышения культуры обслуживания.

Изучение формирующегося спроса в общественном питании осуществляется на выставках-продажах кулинарных и кондитерских изделий, дегустациях. При этом выявляется отношение покупателей к новым блюдам и кулинарным изделиям. Одним из перспективных методов изучения неудовлетворенного, а также формирующегося спроса на продукцию общественного питания являются так называемые панельные обследования. Панелью называется число семей, представляющих все социально-экономические группы населения изучаемого района. Эта группа семей периодически опрашивается по одной и той же программе.

Можно сделать вывод, что в современных условиях важное значение приобретает прогнозирование спроса на продукцию общественного питания. Оно должно базироваться как на изучении условий формирования спроса в истекшие периоды, так и на научно обоснованном определении условий, в которых будет развиваться спрос. Распространенным методом прогнозирования спроса является метод сравнения и аналогии. Он заключается в проведении аналогии между объемом и структурой спроса на товары отдельных групп населения при близких условиях жизни. Это значит,

что при прогнозировании повышения доходов отдельных групп населения их спрос прогнозируется по объему и структуре аналогичным спросу тех групп населения, в которых уже достигнут прогнозируемый (для указанных групп) уровень доходов. Этот метод используется при расчете прогнозов на длительные периоды. При прогнозировании спроса на ближайшую перспективу используют метод экспертных оценок спроса. Он заключается в обобщении опыта работников, занимающихся изучением спроса.

1.3. Выбор поставщиков товаров и организация хозяйственных связей с ними

Хозяйственные связи между предприятиями-производителями и потребителями товаров могут быть прямыми (без посредников) или с помощью посредника - оптового звена.

Крупным производителям невыгодно иметь прямые связи с многочисленными мелкими потребителями, более выгодным для них является использование оптовых посредников, приобретающих товары крупными партиями и снимающих с них вопросы заключения многочисленных договоров с мелкими потребителями и их обслуживание.

Оптовые посредники увеличивают емкость рынка, гарантируют качество обслуживания потребителей, снимают противоречие между массовым производством и индивидуальным потреблением, доводят продукцию до максимальной степени потребительской готовности.

После изучения рынка предприятием осуществляется выбор поставщиков необходимых товаров.

Процесс выбора поставщиков включает в себя три этапа [31, с. 118].

На первом этапе осуществляется отбор всех поставщиков интересующей предприятие продукции. Все поставщики делятся на две группы: известные, с которыми предприятие работает или работало, и потенциальные, с которыми предприятие еще не работало.

На втором этапе производится оценка поставщиков по разработанной системе показателей. Оценка каждого показателя может осуществляться методом выставления баллов, сумма которых с учетом их важности дает рейтинг поставщика. Проводится оценка как новых поставщиков, так и старых поставщиков по результатам работы с ними.

При оценке и выборе поставщиков учитывается следующая информация (показатели):

- 1) имидж поставщика;
- 2) позиция поставщика на рынке (доля поставщика на рынке);
- 3) ассортимент и качество предлагаемых товаров;
- 4) характеристики товаров;
- 5) цены и скидки;
- 6) условия поставок (объемы, размеры партий, сроки, периодичность поставок);
- 7) гибкость поставок (возможность изменения заказа);
- 8) порядок расчетов;
- 9) условия транспортировки;
- 10) надежность поставщика;
- 11) качество поставок;
- 12) финансовое положение поставщика;
- 13) уровень сервисного обслуживания;
- 14) место расположения поставщика;
- 15) возможность длительного партнерства.

На третьем, заключительном, этапе из поставщиков, имеющих максимальный рейтинг, осуществляется выбор лучших.

При окончательном выборе поставщиков учитываются следующие факторы [44, с. 83]:

- 1) срочность поставки;
- 2) качество товара;

- 3) надежность поставки;
- 4) полное время выполнения заказа;
- 5) полная стоимость поставок с учетом закупки и транспортировки;
- 6) возможность предоставления кредитов.

Надежность поставок определяется по проценту срыва сроков поставки и проценту поставок ненадлежащего качества.

Рейтинги поставщиков периодически пересматриваются и корректируются по результатам работы с поставщиками за отчетный период.

При закупке сырья, материалов, комплектующих учитывается цена закупаемых материалов, стоимость их доставки, обработки, количество отходов, стабильность качества получаемой продукции.

При закупке оборудования учитывается стоимость приобретения, доставки, монтажа, наладки, технического обслуживания, нормативный срок службы оборудования, стоимость эксплуатации в течение нормативного срока службы, качество сервисного обслуживания, производительность и количество потребляемой электроэнергии на единицу продукции.

При прочих равных условиях выбирается тот поставщик, у которого суммарная стоимость закупки и доставки товаров минимальна.

Таким образом, рассмотрев первую главу дипломной работы, можно сделать следующие выводы:

1) торгово-технологический процесс на предприятии - это комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций, являющийся завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения, структура и последовательность выполнения различных операций которого зависят от степени хозяйственной самостоятельности торгового предприятия, применяемого метода продажи товаров, типа, размера магазина и других факторов;

2) торгово-технологический процесс на розничном предприятии делится на три основные части: операции с товарами до предложения их

покупателям; операции непосредственного обслуживания покупателей; дополнительные операции по обслуживанию покупателей;

3) торгово-технологический процесс строится на основе следующих основных принципов: обеспечение комплексного подхода к его построению; создание максимальных удобств для покупателей; достижение наиболее рационального использования помещений и торгово-технологического оборудования магазина; создание для работников магазина благоприятных условий труда и отдыха, обеспечивающих высокую культуру и производительность труда.

4) формирование товарного ассортимента - это установление в определенном порядке конкретной номенклатуры товаров, образующих необходимую их совокупность для розничной торговли. К факторам, влияющим на этот процесс, относятся: принципы формирования ассортимента, профиль торгового предприятия, потребительские комплексы, товарная классификация, стадия жизненного цикла товара, устойчивость товарного ассортимента;

5) спрос населения на товары - это форма проявления потребностей, обеспеченная денежным эквивалентом. Это форма проявления личных потребностей населения в предметах потребления и платных услугах. Исследование спроса населения на продукцию общественного питания осуществляется путем изучения: реализованного спроса, т. е. спроса, который был удовлетворен; неудовлетворенного спроса, т. е. возникшего из-за отсутствия в продаже нужных населению блюд, кулинарных и кондитерских изделий, полуфабрикатов и др.; формирующегося спроса, т. е. не выраженного четко, его изучение важно для прогнозирования общего объема спроса населения на продукцию и услуги общественного питания;

6) Эффективность работы с тем или иным поставщиком оценивается по следующим показателям: качество поставок – доля заказов, выполненных в соответствии с требованиями потребителя; надежность

поставщика – способность предприятия-поставщика удовлетворять в течение определенного промежутка времени требования потребителя, связанные с качеством продукции, сроками и объемами поставок; готовность к поставке – сопоставление поступивших и выполненных заказов. Данный показатель свидетельствует о согласованности сроков выполнения заказов, связанных с потребностями потребителя. Подтверждается сроком выполнения заказа предприятием; гибкость поставки – готовность предприятия выполнить вносимые изменения потребителем изменения в заказе.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ШЕБЕКИНСКОГО РАЙПО

2.1. Организационно-правовая характеристика Шебекинского РАЙПО

Потребительская кооперация является составной частью рыночной экономики страны, объединяющей некоммерческие организации - потребительские общества и их союзы, которым разрешено заниматься коммерческой деятельностью (торговлей, общественным питанием, сельским хозяйством, заготовками, производством и др.).

Шебекинское районное потребительское общество (далее РАЙПО) входит в систему Белгородского областного союза потребительских обществ и находится на первом уровне системы потребительской кооперации России.

Шебекинское РАЙПО расположено по адресу: 309290, Белгородская область, город Шебекино, улица Московская, 47.

В своей деятельности Шебекинское РАЙПО руководствуется Конституцией РФ, Гражданским Кодексом Российской Федерации, законом Российской Федерации «О потребительской кооперации (потребительских обществах и их союзах) в РФ», своим Уставом, законодательством Белгородской области, регулирующим предметы совместного ведения Российской Федерации и Белгородской области и предметы вне ведения Российской Федерации, другими законами и иными нормативными правовыми актами общеобязательного характера: торговое, налоговое, трудовое право, законодательство о конкуренции и банкротстве.

Шебекинское РАЙПО представляет собой добровольное объединение граждан и юридических лиц, созданное по территориальному признаку, на основе членства путем объединения его членами имущественных паевых взносов для торговой, заготовительной, производственной и иной

деятельности в целях удовлетворения материальных и иных потребностей его членов.

Пайщиками Шебекинского РАЙПО являются жители нескольких населенных пунктов, поэтому по своей структуре оно представляет потребительское общество с кооперативными участками.

Организационная структура управления РАЙПО представлена на рис. 2.1.

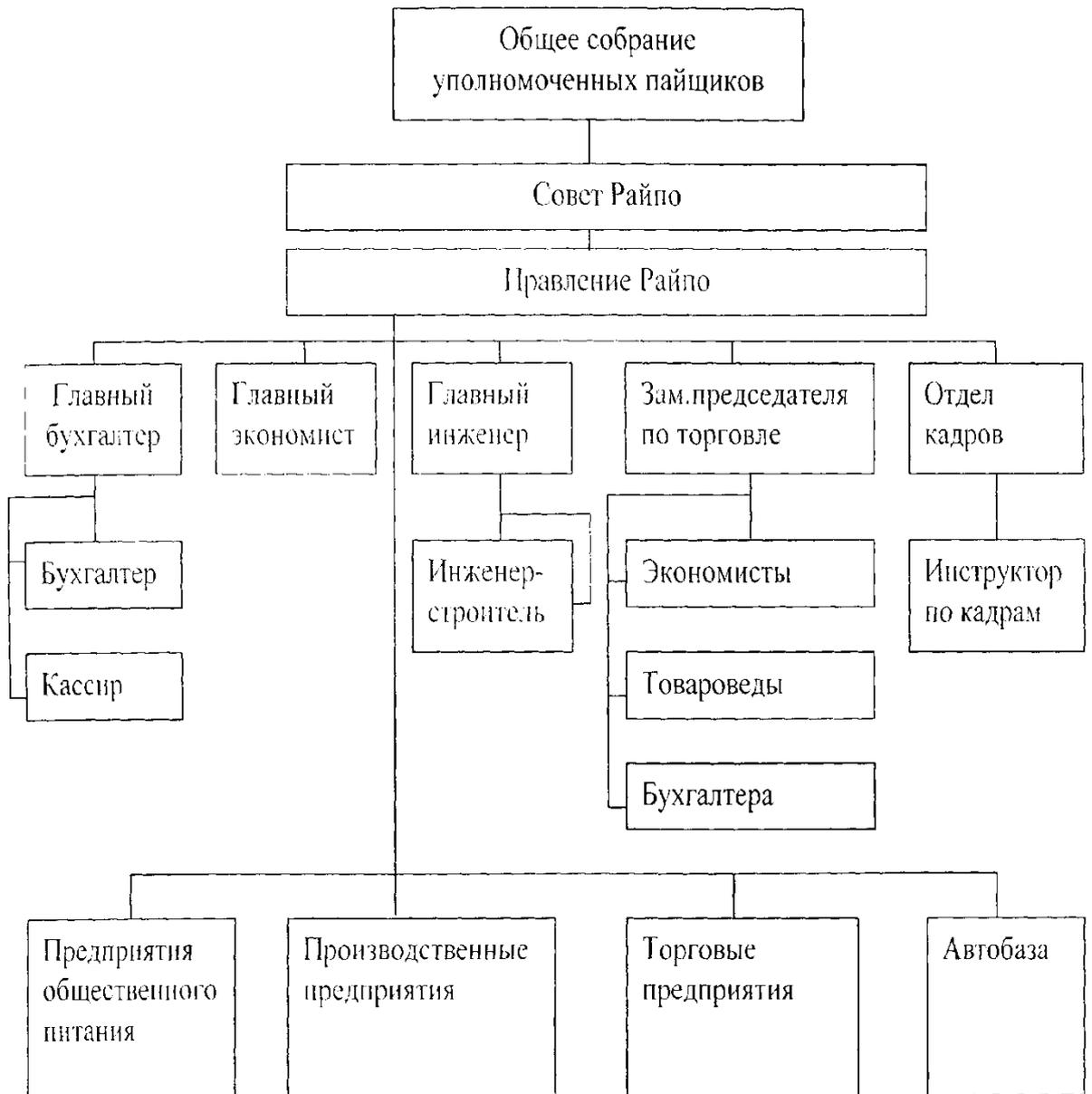


Рис. 2.1. Организационная структура управления Шебекинского РАЙПО

Высшим органом управления является собрание уполномоченных. В период между собраниями управление осуществляет Совет, который является представительным органом. Председатель Совета осуществляет руководство всей текущей деятельностью предприятия. Он является руководителем высшего звена, ему подчиняются все подразделения и отделы РАЙПО.

В линейном подчинении у председателя находятся четыре заместителя. В их ведении находятся вопросы по основным видам деятельности предприятия.

Линейно-функциональная структура управления для РАЙПО наиболее приемлема, так как это предприятие средних размеров, выпускает относительно ограниченную номенклатуру продукции, функционирует в достаточно стабильных внешних условиях, работает в основном на рынок района. Данная структура позволяет осуществлять быстрое решение простых проблем, находящихся в компетенции одной функциональной службы. Для структуры характерна экономия на управленческих расходах. Соблюдается принцип единоначалия. Структура управления РАЙПО обладает высокой степенью надёжности и организованности.

Основным видами деятельности Шебекинского РАЙПО является розничная торговля, но также организация занимается производством (Кондитерский цех, ООО «Шебекинский хлеб») и имеет предприятия питания - подразделение общепит. Для осуществления своей деятельности Шебекинское РАЙПО в настоящее время имеет: 35 торговых предприятий; 1 автомагазин; 10 предприятий общественного питания; продовольственный склад; промышленный склад; заготовительно-приёмный пункт; парикмахерские; автомобильный гараж; рынок. Общая торговая площадь магазинов 1965 м², из которых 86 сдаётся в аренду. Общая площадь распределительных складов 786м².

Торговая деятельность представлена розничной торговлей и общественным питанием. В состав общественного питания Шебекинского РАЙПО входит сеть кафе и столовых, которые занимаются организацией рационального питания и реализацией продукции собственного производства. Восьмую часть товарооборота РАЙПО получает за счёт его деятельности.

В кондитерском цехе постоянно расширяется ассортимент вырабатываемых изделий. За 2015 год выработано кондитерских и хлебобулочных изделий в объеме 19,8 тонн. Расширился ассортимент полуфабрикатов.

Предприятия принимает участие в областных и районных ярмарках, но это происходит редко, и основной целью участия является не получение дополнительной прибыли, а рекомендация как хорошего производителя.

В качестве наглядного примера Шебекинского РАЙПО рассмотрим магазин № 24.

Магазин №24 Шебекинского РАЙПО, осуществляющий торгово-закупочную деятельность, в которой универсальным ассортиментом продаваемых товаров являются товары повседневного спроса. Он располагается по адресу: 309273, Белгородская область, Шебекинский район, село Белянка, улица Октябрьская. Недалеко от магазина расположен сельский Дом культуры, школа, детский сад, отделение почты и администрация, это облегчает движение покупательских потоков.

Магазин №24 является собственностью Шебекинского РАЙПО и действует на основании Устава.

Согласно ст. 42 ТК нормальная продолжительность рабочего времени работников на предприятии, в учреждениях, организациях не может превышать 40 часов в неделю. Законодательством регулируется рабочее время работников всех предприятий, независимо от их форм собственности [2].

Режим работы:

С 8.00 до 21.00

Без перерыва и выходных.

На обед магазин не закрывается, каждому продавцу в течение всего рабочего дня предоставляется 30 минут на обед.

Для выполнения уставных задач магазин №24 может осуществлять: розничную торговлю, лицензированную продажу согласно действующему законодательству, предоставление коммерческо-посреднических услуг; другие виды деятельности, не запрещенные законодательством.

Структура и штатное расписание магазина утверждены руководителями вышестоящих органов, в пределах установленных им предельной численности и фонда оплаты труда работников. В магазине работают 6 человек.

Общая полезная площадь магазина - 100 м². Торговая площадь – 80 м².
Число расчетных узлов – 1.

Управленческий персонал состоит из работника, обеспечивающего управление торгово-технологическими и трудовыми процессами. В магазине №24 - это заведующая магазином.

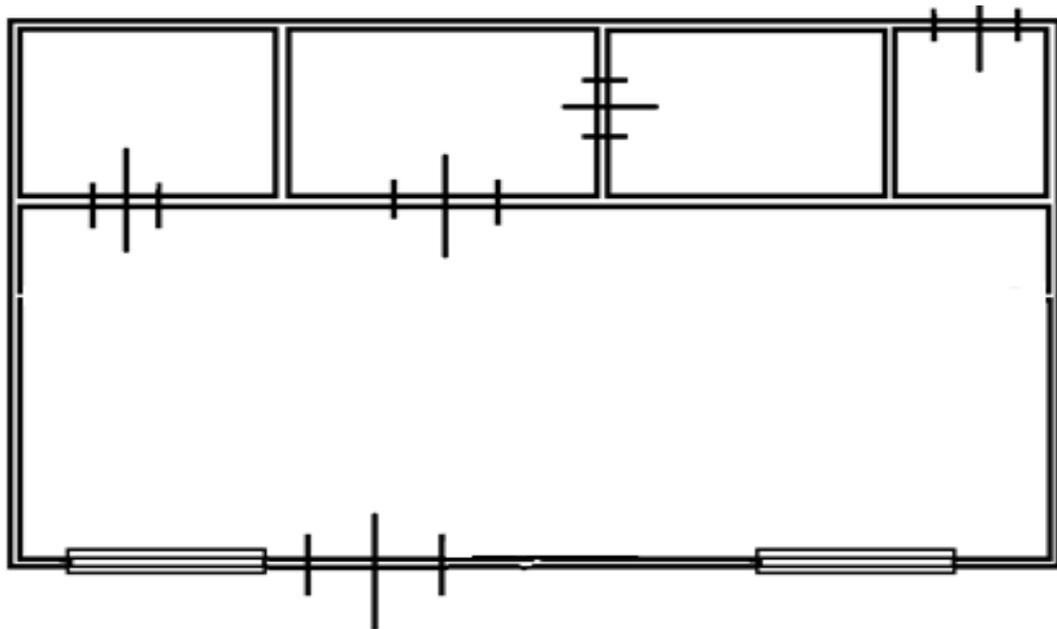
Общее руководство магазином осуществляет Председатель Шебекинского РАЙПО, он же руководит планово-экономической работой, занимается подбором кадров, руководит коммерческой деятельностью, обеспечивает охрану труда. Ему подчинены службы, занимающиеся вопросами труда и заработной платы, бухгалтерского учета и финансов. В его ведении находятся вопросы организации торгово-технологических операций и хозяйственного обслуживания.

Бухгалтерский аппарат Шебекинского РАЙПО принимает товарно-денежные отчеты, проверяет и обрабатывает их, учитывает денежные средства.

Товароведы выполняют основные функции в области коммерческой работы и организации торговли. Они же организуют доставку товаров в магазин.

Основной (торгово-оперативный) персонал – это продавцы, то есть работники, занятые обслуживанием покупателей в торговом зале. В обязанности продавцов входит подготовка и уборка рабочего места, подготовка товаров к продаже, обслуживание покупателей, учет неудовлетворенного спроса; а также готовят рабочее место к выполнению расчетных операций, выполняют расчетные операции с покупателями, осуществляют сдачу выручки.

Совокупность помещений магазина в соответствующей их взаимосвязи составляет его технологическую планировку (рис.2.2). По функциональному назначению помещения подразделяют на следующие группы: торговое помещение, для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже, вспомогательные, административно-бытовые, технические.



Р

ис. 2.2. Технологическая планировка магазина №24

Торговые помещения занимают важнейшее место в общей совокупности помещений магазина. К ним относят торговый зал, помещение для приема и выдачи заказов, помещение для оказания дополнительных

услуг покупателям. Все эти помещения несут основную функциональную нагрузку в магазине. Площади, формы и пропорция торговых помещений в значительной степени обуславливают уровень обслуживания покупателей, оказывают влияние на построение торгово-технологического процесса в магазине, на экономические показатели его работы.

Торговый зал – часть торговой площади, на которой осуществляется продажа товаров. Он является основным помещением магазина. Здесь покупатели отбирают выставленные для продажи товары, рассчитываются за них, получают дополнительные услуги.

Планировка торгового зала соответствует его функциям и разрабатывается с учетом следующих требований:

- обеспечения рациональной организации торгового процесса, движения покупательских и товарных потоков;
- создания условий для механизации трудоемких процессов обслуживания покупателей;
- удобного для покупателей размещения входов, выходов, отделов, торгового оборудования;
- обеспечения рационального размещения и максимальной видимости выложенных товаров;
- создания условий экономичности и простоты санитарного и технического обслуживания.

Магазин №24 осуществляет розничную торговлю группами продовольственных и непродовольственных товаров. Продажа товаров ведется на основе самообслуживания и через прилавок обслуживания.

Продажа товаров на основе самообслуживания – один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров. Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов, расширить объем реализации товаров. Этот метод предусматривает свободный доступ покупателей к выложенным в торговом

зале товарам, возможность самостоятельно осматривать и отбирать их без помощи продавца, что позволяет более рационально распределять функции между работниками магазина. Оплата за отобранные товары осуществляется в узлах расчета, обслуживаемых контроллерами-кассирами. При самообслуживании изменяются технологическая планировка торгового зала и других помещений магазина, организация материальной ответственности, товароснабжение, а также функции работников магазина.

Этот метод применяется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров. Исключение составляют бытовые электроприборы и машины, холодильники, ковры и ковровые изделия, сервизы и хрусталь, велосипеды, мотоциклы, моторы, лодки, палатки, радио- и телевизионная аппаратура, радиодетали, ювелирные изделия, часы, сувениры и некоторые другие товары, требующие других методов продажи, так как при выборе указанных товаров покупателям, как правило, необходимы индивидуальная помощь и консультация со стороны продавцов. Товары, требующие нарезки, упаковки и т. д., продают в магазинах самообслуживания через прилавок индивидуального обслуживания.

В магазинах самообслуживания функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций. Процесс продажи здесь состоит из следующих основных операций:

- встреча покупателя и предоставление ему необходимой информации о реализуемых товарах, оказываемых услугах и т. д.;
- получение покупателем инвентарной корзины или тележки для отбора товаров;
- самостоятельный отбор товаров покупателем и доставка их в узел расчета;
- подсчет стоимости отобранных товаров и получение чека;
- оплата купленных товаров;

- упаковка приобретенных товаров и укладка их в сумку покупателя;
- возврат инвентарной корзины или тележки для отбора товаров на место их концентрации.

Перечень этих операций может быть расширен при продаже технически сложных товаров, когда требуется помощь продавца-консультанта (его консультация, проверка исправности товаров и т. д.).

Торговый персонал должен обеспечивать строгое соблюдение установленных правил торговли. Так, не разрешается требовать от покупателей, входящих в торговый зал магазина самообслуживания, предъявления приобретенных ими в других магазинах товаров, ставить на них штампы или какие-либо отметки, а также обязывать оставлять личные вещи. При желании покупатель может оставить у входа в торговый зал хозяйственную сумку, портфель и т. д., при этом магазин обязан обеспечить их сохранность.

Отобранные товары покупатели укладывают в инвентарную корзину или тележку и доставляют в узел расчета. Здесь происходит расчет как за товары, отобранные покупателем, так и за товары, отпущенные ему через прилавок обслуживания (в магазинах, где не все товары продают по методу самообслуживания). В узле расчета покупателю вручают кассовые чеки, служащие подтверждением правильности расчетов, и в случае необходимости, основанием для обмена товаров. Запрещено устраивать двойной контроль при расчетах с покупателями. Администрация магазина имеет право проводить лишь выборочную проверку правильности оплаты и контролировать работу кассира.

Для того, чтобы ускорить расчетные операции с покупателями, в магазине рекомендуется оборудовать единый узел расчета. Напряженность работы контролеров-кассиров в часы «пик» следует регулировать. Для расчетов с покупателями, совершившими мелкие покупки (1-2 предмета), выделяют «экспресс-кассы». Ускорению расчетов с покупателями

способствует также применение быстросействующих и автоматизированных кассовых машин, а также механизированных расчетных узлов с механизмом для автоматической выдачи сдачи, конвейером для перемещения товаров и другими устройствами, облегчающими и ускоряющими расчетные операции с покупателями.

Продажа товаров через прилавок обслуживания включает выполнение следующих операций: встреча покупателя и выявление его намерения; предложение и показ товаров; помощь в выборе товаров и консультация; предложение сопутствующих и новых товаров; проведение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием; расчетные операции; упаковка и выдача покупок.

Пришедший в магазин покупатель должен встретить приветливое отношение со стороны торгового персонала. При этом благоприятное впечатление оставляют опрятный внешний вид работников магазина, порядок и чистота в торговом зале. Выявление намерения покупателей заключается в определении их отношения к моделям, фасонам и другим признакам товаров. Эта операция должна выполняться торговым персоналом ненавязчиво, в вежливой форме.

После выявления намерения покупателя продавец показывает соответствующие товары. При этом он обращает внимание на особенности отдельных товаров, предлагает взамен отсутствующих другие однородные товары. Если потребуется, продавец обязан дать квалифицированную консультацию покупателю, которая может включать сведения о назначении товаров и способах их эксплуатации, нормах потребления, соответствии предлагаемых товаров современной моде и т. д. Консультация должна способствовать пропаганде новых товаров, воспитанию у потребителей эстетических вкусов. Для проведения консультаций в крупных магазинах приглашают специалистов промышленных предприятий, производящих товары народного потребления, модельеров, врачей-косметологов и других

специалистов. В обязанности продавца входит и предложение покупателю сопутствующих товаров.

На выполнение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием, затрачивается много труда и времени. На качество их выполнения, а следовательно, и на уровень обслуживания покупателей существенно влияет квалификация торгового персонала, а также организация и обслуживание рабочего места продавца.

Завершается продажа товаров расчетом с покупателями и выдачей им покупок. Эти операции могут выполняться на рабочем месте продавца или контролера-кассира.

2.2. Анализ основных экономических показателей Шебекинского РАЙПО

С целью изучения финансово - хозяйственной деятельности Шебекинского РАЙПО следует провести анализ основных экономических показателей на основе данных бухгалтерской отчетности с 01 января 2013 года по 31 декабря 2015 год, которая представлена в Приложении 1-3.

Для того чтобы правильно сделать общий анализ деятельности Шебекинского РАЙПО, необходимо знать его основные показатели финансово-хозяйственной деятельности и показатели финансового состояния, характеризующие успешность деятельности предприятия (см. Таблицы 2.1 – 2.2).

Из данных таблицы видно, что на протяжении 2013 и 2014 годов показатели деятельности предприятия очень высоки. Выручка от продажи в 2013 г. составила 653 828 тыс. руб., а в 2014 г. по сравнению с 2013 г. возросла на 304 665 тыс. руб. или 46,6%.

Таблица 2.1

**Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности
Шебекинского РАЙПО**

№ п/п	Показатели	Годы			Отклонение			
		2013	2014	2015	Абсолютное(+,-)		Относительное (%)	
					2014 г от 2013г	2015.г от 2014г	2014г к 2013г	2015г к 2014г
1.	Выручка от продажи продукции (работ, услуг), тыс. руб.	653 828	958 493	979 901	304 665	21 408	146,6	102,2
2.	Среднесписочная чис-ть работников, чел.	224	221	218	-3	-6	98	97
3.	Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	1234,5	1250	4719	15,5	3 469	101,2	377,5
4.	Среднегодовая стоимость дебиторской задолженности, тыс.руб.	58 565	92 619,5	114 895	34 054,5	22 275,5	158,1	120,05
5.	Среднегодовая ст-ть кредит. задолженности, тыс. руб.	77 246	117 926	150 459	40 680	32 533	152,6	127,5
6.	Себестоимость продукции (работ, услуг), тыс. руб.	566 073	7969 640	797 566	230 567	926	140,74	100,1
7.	Прибыль от продажи продукции, тыс. руб.	7 980	36 527	34 390	28 547	-2 137	457,7	94,15
8.	Чистая прибыль, тыс. руб.	5 035	13 946	2 152	8 911	-11 794	276,98	15,43
9.	Производительность труда, тыс. руб.	2 933	4 127	4 192	1 194	4	140	100,1

Положительным результатом деятельности Шебекинского РАЙПО является увеличение показателя чистой прибыли в 2014 г. по сравнению с 2013 г. на 8 911 тыс. руб., темп прироста составил 276,9%.

А вот показатели 2015 года желали бы оставлять лучшего. Из таблицы видно, что прибыль от продаж и чистая прибыль по сравнению с 2014 годом составляет 2 137 тыс. руб. и - 11 794 тыс. руб., соответственно. Виной таким показателям является финансовый кризис в стране, в том числе рост кредиторской задолженности предприятия на сумму 1 595 тыс. руб.

Таблица 2.2

Показатели финансового состояния Шебекинского РАЙПО

№ п/п	Показатели	Норм. знач.	Годы			Отклонение (+;-)	
			2013	2014	2015	2014г. от 2013г.	2015г. от 2013 г.
1	Собственный капитал, тыс. руб.		7 115	21 061	21 697	13 946	636
2	Долгосрочные обязательства, тыс. руб.		-	-	-	-	-
3	Краткосрочные обязательства, тыс. руб.		96 890	138 962	161 956	42 072	22 994
4	Внеоборотные активы, тыс. руб.		1 190	20 804	28 537	19 614	7 733
5	Оборотные активы, тыс. руб.		102 815	139 219	155 116	36 404	15 897
6	Валюта баланса, тыс. руб.		104 005	160 023	183 653	56 018	23 630
7	Коэффициент финансовой независимости (автономии)	$\geq 0,4-0,6$	0,07	0,13	0,11	0,06	-0,02
8.	Коэффициент финансовой устойчивости	$\geq 0,6$	0,07	0,13	0,11	0,06	-0,02
9.	Коэффициент финансирования	$\geq 0,7$	0,07	0,15	0,13	0,08	-0,02
10.	Коэффициент финансовой зависимости		14,6	7,6	8,5	-7	0,9
11.	Коэффициент маневренности	$\geq 0,5$	0,83	0,01	-0,32	-0,82	-0,33
12.	Коэффициент постоянного актива	-	0,17	0,99	1,32	0,82	0,33
13.	Коэффициент финансового левериджа		13,6	6,6	7,5	-7	0,9
14.	Коэффициент инвестирования		5,98	1,01	0,76	-4,97	-0,25

Таким образом, из данных таблиц можно сказать, что для Шебекинского РАЙПО за период с 2013 по 2015 год самым прибыльным является 2014 год.

В целом финансовое состояние Шебекинского РАЙПО можно охарактеризовать как динамично развивающееся предприятие, если не принимать во внимание данные за 2015 год. В 2016 - 2017 гг. предприятие планирует улучшить свои финансовые результаты от текущей финансовой деятельности.

Состав и структуру товарооборота Шебекинского РАЙПО рассмотрим в разрезе продовольственных и непродовольственных товаров с помощью таблицы 2.3.

Таблица 2.3

Состав и структура товарооборота Шебекинского РАЙПО
за 2013-2015 гг., тыс. руб.

Товарные группы	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Абсолютное отклонение (+/-)		Темп прироста, %	
				2014 г. к 2013 г.	2015 г. к 2014 г.	2014 г. к 2013 г.	2015 г. к 2014 г.
1.Товарооборот – всего	653828	958493	979901	304665	21408	146	102
2. В т.ч. – продовольственные товары	456302	662007	774183	205705	112176	145	117
- непродовольственные товары	197526	276486	295718	78960	19232	139	106

Из таблицы 2.3 следует, что в 2014 году товарооборот - 958 493 тыс. руб., в том числе продовольственные товары (69%) - 662007 тыс. руб., непродовольственные товары (39%) - 276486 тыс. руб., а в 2015 году товарооборот увеличился на 21 408 тыс. руб. и составил 979 901 тыс. руб., в том числе продовольственные товары (79%) - 774183 тыс. руб., непродовольственные товары (21%) - 19232 тыс. руб.

Проанализируем изменение товарных запасов в разрезе товарных групп, реализуемых РАЙПО. Динамику, состав и структуру товарных запасов в разрезе товарных групп представим в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Состав и структура товарных запасов Шебекинского РАЙПО

Товарная группа	2013 г.		2014 г.		2015 г.		Темп роста %
	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	
Продовольственные товары	8946,4	77,7	10286,0	77,8	12623,9	77,8	141,1
Непродовольственные товары	2595,1	22,3	2935,1	22,2	3602,2	22,2	138,8
Всего	11514,5	100	13221,1	100	16226,1	100	140,9

В структуре товарных запасов наибольшую долю на 2015 год составляют продовольственные товары более 77,8%, доля непродовольственных товарных запасов составила соответственно 22,2 %. Наблюдается снижение доли продовольственных запасов в динамике по сравнению с 2013 годом на 0,1 %, что может негативно повлиять на развитие товарооборота в будущем году и на недостаточную обеспеченность товарами населения района. Как следствие доля запасов продовольственных товаров увеличивается. В стоимостном выражении запасы продовольственных товаров увеличились по сравнению с 2013 годом на 3677,5 тыс. руб. и составили на конец года 12623,9 тыс. руб., рост непродовольственных товаров составил 1007,1 тыс. руб. Причиной к увеличению суммы товарных запасов послужило увеличение товарооборота.

С помощью таблицы 2.5 рассмотрим состав и структуру издержек обращения в торговой организации – Шебекинское РАЙПО.

Таблица 2.5

Состав и структура издержек обращения предприятия
Шебекинского РАЙПО

Статьи издержек	2013 г.		2014 г.		2015 г.		2015 г. к 2013 г., %
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
1. Расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, помещений, оборудования и легкового автотранспорта	1549	10,81	1714	10,5	1661	8,44	107,2
2. Расходы на оплату труда	25 050	59,06	25 224	60,5	27 427	60,9	141,6
3. Единый социальный налог	1202	8,38	1401	8,59	1702	8,65	141,6
4. Расходы на ремонт основных средств	734	5,12	822	5,04	1076	5,47	146,6
5. Потери от недостач, порчи при хранении, транспортировке товарно-материальных ценностей в пределах норм естественной убыли	116	0,81	132	0,81	212	1,08	182,8
6. Амортизация имущества	657	4,59	785	4,83	907	4,61	138,1

Продолжение таблицы 2.5

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
7. Расходы на подготовку и переподготовку кадров	20	0,14	28	0,17	69	0,35	345,0
8. Налоги и сборы	162	1,13	172	1,06	180	0,41	111,1
9. Прочие расходы	1424	9,94	1380	9,25	1879	9,55	129,2
Всего издержек	30914	100	62572	100	35113	100	137,3

На основе данных, представленных в таблице 2.5, за анализируемый период уровень издержек обращения увеличился на 37,3% (5343 тыс. руб.). По статьям издержек наблюдаются незначительные изменения их долей в структуре издержек обращения, так, например, почти на 2,5% сократились расходы на аренду, и почти на 1% увеличилась доля расходов на оплату труда, что является положительным фактором. Доли остальных статей издержек изменились не так существенно. Так как трудовые отношения на предприятии являются наиболее сложными аспектами его деятельности. Основная цель – обеспечить такое управление кадрами, чтобы они работали с полной отдачей, были заинтересованы в результатах своего труда и как следствие заботились о повышении эффективности предприятия. Успех деятельности предприятия зависит от того, насколько квалифицированный персонал работает на предприятии и с какой отдачей трудятся сотрудники, используя свои знания, навыки и опыт работы. В этом и заключается основная цель проведения анализа показателей численности и фонда заработной платы на предприятии.

По данным таблицы 2.6 можно охарактеризовать трудовые ресурсы РАЙПО и их основные показатели за период 2013 – 2015 годы.

Из таблицы 2.5 видно, что за 2013-2015 годы произошло уменьшение среднесписочной численности работников на 6 человек (2,7%). Сокращение среднесписочной численности работников не привело к снижению фонда заработной платы, а значит и уменьшению расходов на оплату труда.

Таблица 2.6

Эффективность использования трудовых ресурсов в
Шебекинском РАЙПО за 2013 – 2015 годы

№	Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. к 2013 г., %
1.	Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	653828	958493	979901	149
2.	Среднесписочная численность работников, чел.	224	221	218	97,3
3.	Производительность труда, тыс. руб.	2 933	4 127	4 192	142
4.	Фонд начисленной заработной платы, тыс. руб.	25 050	25 224	27 427	109
5.	Среднемесячная заработная плата, руб.	12460	13 583	14 939	119

Помимо того, произошло увеличение фонда заработной платы на 2377 тыс. руб. или на 9 %. Увеличение данного показателя и снижение среднесписочной численности работников сказались на увеличении среднемесячной заработной платы сотрудников с 12460 рублей до 14939 рублей или на 19 %.

Заработная плата является вознаграждением за труд и напрямую связана с выработкой работников. Так в 2013 году среднемесячный оборот на одного работника составил 2933 тыс. руб. В 2015 году оборот на одного работника увеличился на 1259 тыс. руб. или 42. За этими цифрами, конечно же, стоят люди. Именно они приносят вклад в повышение эффективности работы Шебекинского РАЙПО.

Потребность в кадрах как таковой в РАЙПО не существует, за исключением кадров рабочих профессий (грузчик, сторож, дворник, технический персонал). Текущая потребность кадров существует только среди этой категории работающих.

Большую долю в структуре ресурсов предприятия занимают основные производственные фонды. Важным условием успешного выполнения предприятием возложенных на него функций является не только его обеспеченность основными средствами, но и максимальная степень использования основных средств в процессе своей деятельности. Эффективное использование основных фондов выступает одним из решающих факторов увеличения объема выпускаемой продукции и повышения ее качества. Улучшение использования основных фондов также приводит к росту эффективности использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов (см. табл. 2.7).

Таблица 2.7

Обеспеченность Шебекинского РАЙПО основными фондами и
эффективность их использования

№	Показатели	2013 г.	2014 г.	215 г.	2015 г. к 2013 г., %
1.	Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	653828	958493	979901	149
2.	Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	7 980	36 527	34 390	435
3.	Чистая прибыль, тыс.руб.	5 035	13 946	2 152	42
4.	Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. руб.	1234,5	1250	4719	382
5.	Среднесписочная численность работников, чел.	224	221	218	97,3
6.	Фондоотдача, руб.	8,7	8,8	10,3	118,4
7.	Фондовооруженность, тыс. руб./чел.	5,51	5,65	21,6	392
8.	Рентабельность основных фондов,%	14,3	21,9	19,6	137,1

Эффективность использования основных средств определяется следующими показателями: фондоотдача, фондовооружённость и рентабельность.

Так в 2015 году по сравнению с 2013 годом улучшились показатели эффективности использования материально-технической базы Шебекинского РАЙПО. Фондоотдача составила 10,3 рубля с единицы используемых основных фондов, что превысило значения этого же показателя на 1,6 % по сравнению с 2013 годом. Это связано с ростом товарооборота за два года, на 35 %. Темп роста товарооборота превышает темп роста среднегодовой стоимости ОПФ, что говорит о более эффективном использовании имеющихся ОПФ.

Фондовооруженность – это показатель наглядный и он не свидетельствует об эффективности использования основных средств, лишь только показывая, сколько приходится основных фондов на одного работника. Численность работников в торговой сфере РАЙПО не была постоянной, поэтому показатель фондовооруженности имеет следующую тенденцию. В 2015 году по сравнению с 2013 годом фондовооруженность увеличилась на 16,09 % и составила 21,6 тыс. руб. на одного работника, тогда как в 2013 году она составляла 5,51 тыс. руб. Это связано с сокращением среднесписочной численности работников на 6 человек.

Последний показатель эффективности использования основных средств является рентабельность, показывает, сколько прибыли (убытка) приходится на единицу основных средств. Таким образом, за период с 2013 по 2015 год наблюдается положительная тенденция по увеличению доли прибыли, но в 2015 году спад. Если в 2013 году доля прибыли, полученная с каждого рубля основных средств, составила 8,7 рубля, то уже в 2015 году – 10,3 рубля. Это свидетельствует об увеличении эффективности использования основных фондов, но в связи с мировым кризисом прибыль предприятия сократилась, соответственно снизилась рентабельность основных фондов.

Для осуществления процесса производства предприятие использует оборотные средства. Согласно данным, приведенным в таблице 2.8,

использование оборотных средств стало более эффективным. Коэффициент оборачиваемости увеличился на 7,3 (26%), соответственно, снизилась продолжительность одного оборота на 3 дня. При этом рентабельность оборотных средств по сравнению с 2013 годом увеличилась на 6,88 и составила 19,79 % в 2014 году. Но по отношению к 2015 вновь наблюдается снижение рентабельности, в связи с уменьшением прибыли.

Таблица 2.8

**Эффективность использования оборотных средств
Шебекинского РАЙПО**

№	Показатель	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. к 2013 г., %
1.	Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.	23633	19348	28007	118
2.	Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	653828	958493	979901	149
3.	Чистая прибыль, тыс. руб.	5 035	13 946	2 152	42
4.	Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	27,6	49,5	34,9	126
5.	Продолжительность одного оборота, дней	13	7	10	76
6.	Рентабельность оборотных средств, %	12,91	19,79	16,32	-

Основной задачей предприятий является наиболее полное обеспечение спроса населения высококачественной продукцией. Темпы роста объема реализации продукции, повышение ее качества непосредственно влияют на величину издержек, прибыль и рентабельность предприятия.

По данным бухгалтерской и статистической отчетности рассмотрим основные экономические показатели предприятия Шебекинского РАЙПО.

Для наглядности воспользуемся таблицей 2.9, в которой представим все основные экономические показатели деятельности предприятия.

Таблица 2.9

Основные экономические показатели деятельности Шебекинского
РАЙПО за 2013 – 2015 гг.

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2015 г. к 2013 г., %
1.Объем товарооборота без НДС (тыс. руб.) в текущих ценах	653 828	958 493	979 901	149
2. Валовый доход	87755	161853	182335	207
3.Среднесписочная численность работников– всего, чел.	224	221	218	97
4. В.т.ч. торгово–оперативного персонала	95	91	94	99
5.Общая торговая площадь магазинов, кв.м.	1879	1879	1879	100
6.Объем товарооборота (тыс. руб.) в расчете на 1 работника	2918	4337	4494	154
7.Фонд оплаты труда, тыс. руб.	25 050	25 224	27 427	109
8.Уровень фонда оплаты в % к товарообороту	3,8	2,6	2,8	×
9.Среднегодовая оплата труда 1 работника – всего, тыс. руб.	149,5	162,9	179,2	119
10.Среднегодовая стоимость основных фондов – всего, тыс. руб.	1234,5	1250	4719	382
11.Среднегодовая стоимость оборотных средств, тыс. руб.	23633	19348	28007	118
12.Продолжительность 1 оборота, дней	13	7	10	76
13.Прибыль от продаж, тыс. руб.	7 980	36 527	34 390	435
14. Рентабельность				
- оборотных средств, %	12,91	19,79	16,32	-
- основных фондов, %	14,3	21,9	19,6	-
- продаж, %	1,6	2,5	1,9	-

В итоге можно сделать следующие выводы:

1. В результате анализа по экономическим показателям видно, что в 2015 году по сравнению с 2013 годом объем товарооборота увеличился на 49%, что произошло вследствие изменения количества проданной продукции и цены на нее (покупная стоимость увеличилась на 33%).

2. Среднесписочная численность работников уменьшилась на 6 человек (3%), однако увеличился фонд оплаты труда на 9%, что привело к увеличению заработной платы работников. В данной организации также наблюдается увеличение валового дохода (207%).

3. В 2015 году по сравнению с 2013 повышается также среднегодовая стоимость основных фондов на (118%).

4. Хотя и увеличивается стоимость товарных запасов на 41% за два года, но наблюдается уменьшение времени одного оборота на 3 дня, что говорит о эффективной работе предприятия.

5. В заключение необходимо проанализировать рентабельность предприятия.

Рентабельность оборотных средств по сравнению с 2013 годом в 2014 году увеличилась на 3,41 %, но по сравнению с 2015 годом уменьшилась на 2,3 %. Это произошло потому, что в результате кризиса в последнем году уменьшилась прибыль предприятия.

Такая же тенденция наблюдается и с рентабельностью основных фондов – подъем на 7,6 % в 2014, и спад на 2,3 % в 2015 году; и с рентабельностью текущих затрат – до 15,4% и до 11,6% соответственно; и с рентабельностью продаж – до 2,5% и до 1,9% соответственно.

Таким образом, делая вывод по данной главе, можно сказать об эффективности хозяйственной деятельности Шебекинского РАЙПО. Также следует отметить, что в настоящее время экономическое положение организации достаточно устойчивое.

ГЛАВА 3. ОЦЕНКА ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ШЕБЕКИНСКОГО РАЙПО И РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЯ ПО ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ

3.1. Формирование ассортимента и изучение спроса покупателей и торгово-технологические операции в магазине №24

Важным коммерческим условием успешной продажи товаров розничной торговой сети является изучение и прогнозирование покупательского спроса населения. Главная задача изучения спроса в розничном торговом предприятии – правильное формирование ассортимента и своевременное пополнение торговой сети изделиями в соответствии с запросами покупателей.

Заведующие магазинами, товароведы и продавцы торгового зала ведут наблюдения за спросом по программе, разрабатываемой группой изучения спроса и утверждаемой директором магазина. При этом целесообразно следующее разграничение функциональных обязанностей между работниками магазинов:

- продавцы осуществляют сбор информации о спросе, консультируют покупателей в отношении потребительских и функциональных свойств товаров, мотивы выбора и отказа от покупки, особенно новых товаров, участвуют в проведении специальных мероприятий по изучению спроса;

- товароведы накапливают и систематизируют по установленной форме сведения о движении товаров во внутригрупповом ассортименте, ведут учет реализации спроса, выявляют по итогам анализа имеющихся у них материалов, а так же информации продавцов товары повышенного спроса и пониженного спроса. Осуществляют отбор, подсортировку, товаров для проведения выставок-продаж, ярмарок, просмотров и других мероприятий по изучению спроса;

- заведующая магазином организует работу продавцов и товароведов по выполнению программы по изучению спроса, обеспечивают ведение товароведами учета реализованного спроса, первичное обобщение этих сведений по установленной форме и своевременное предоставление группе изучения спроса, анализирует отзывы покупателей об ассортименте и качестве товаров, особо выделяя новые товары, вносят предложения по улучшению ассортимента товаров для проведения выставок-продаж, выставок просмотров и других мероприятий по изучению и ранжированию опроса.

Кроме того, товаровед занимается изучением особенностей потребления продовольственных товаров, глубоким исследованием конъюнктуры рынка. Изучение конъюнктуры рынка позволяет определить особенности рынка товаров народного потребления. Изменение структуры спроса под воздействием различных факторов, перспективы его развития, при этом оперативно реагируя на изменения в спросе, правильно их, оценивая и внося необходимые коррективы в плане производства и продажи товаров.

Недооценка работы по изучению спроса населения может привести к серьёзным недостаткам в организации торговли – перебоям в снабжении отдельными товарами, необоснованному сокращению или расширению их производства. Особенно важное значение приобретает изучение покупательского спроса на пищевые продукты теперь, когда многие из них перешли в число достаточных и покупатели предъявляют уже повышенные требования по расширению ассортимента, улучшению качества, расфасовки и оформлению упаковки.

Спрос населения на продовольственные товары относительно устойчив, однако он имеет свою специфику, которая зависит от особенностей производства и потребления. Многие пищевые продукты – хлеб, сахар, соль, молоко и продукты его переработки, мясо, жиры, овощи – потребляются

ежедневно и представлены в магазинах в широком ассортименте. Спрос на другие товары – виноградные вина, шоколад, торты, пирожные, деликатесные гастрономические – носят периодический характер, и эти изделия также широко представлены в магазине, чтобы покупатель имел возможность их выбора.

В весенне-летний период сокращается спрос на некоторые виды жиров, крупы, макаронные изделия, консервированные овощи и фрукты и увеличивается потребление свежих овощей, фруктов, ягод, молочных продуктов и безалкогольных напитков. В связи с развитием домашнего консервирования овощей, фруктов, ягод и грибов в период заготовки этих продуктов резко возрастает спрос на сахар, соль и специи.

Изучение спроса в магазине №24 Шебекинского райпо осуществляется на основе:

- учета реализации товаров – для определения ассортиментной структуры и объема спроса;

Ассортиментную и внутригрупповую структуру спроса отражают данные о продажах и запасах товаров, а также сведения о неудовлетворительном спросе. Для этого на предприятии организован учет продаж товаров и запасов по широкой номенклатуре товарного ассортимента, регистрации неудовлетворительного спроса и требований покупателей к качеству отдельных видов и разновидностей товаров.

Также используют неавтоматизированные (немеханизированные) методы учета внутригрупповой структуры реализованного спроса. Для такого учета используют оперативные данные о запасах и поступлении товаров, материалы инвентаризации, на основе которых определяются фактическая продажа отдельных товаров за большие периоды и обороты по продаже.

- Выявление неудовлетворительного спроса – для определения товаров, пользующихся спросом покупателей, но временно отсутствующих в

продаже. Оно проводится на предприятии различными способами, например, ведутся специальные книги куда записываются заявки покупателей на товары, отсутствующие в продаже;

- Проведение мероприятий, способствующих определению неудовлетворённого и формирующегося спроса, это проведение выставок-дегустиаций новых товаров, организация анкетных и устных опросов населения;

- Анализ товарных запасов – выявление тенденций в развитии спроса на товары, наличия их в магазине, определение товара по степени спроса – неходовых, и пользующихся повышенным спросом у населения;

- Регистрация замечаний и предложений покупателей по качеству, оформлению, ассортименту и расфасовке товаров, учета их и предъявления требований промышленности.

С целью изучения спроса и возможности предоставления наилучших ценовых условий для покупателей в зале магазина находится тетрадь, в которую покупатели записывают свои пожелания по ассортименту товаров. Раз в неделю записи анализируются работниками торгового отдела предприятия.

Не так давно в магазине №24 было решено провести анкетирование «Изучение спроса покупателей» (приложение №4).

Материалы, полученные в процессе изучения спроса, обобщаются и систематизируются по результатам их анализа принимаются меры по совершенствованию работы по формированию ассортимента товаров на предприятии торговли.

Важным элементом коммерческой работы каждого торгового предприятия является формирование оптимального ассортимента товаров в магазине.

В основу построения ассортимента в розничной торговле положено рациональное соотношение отдельных групп товаров в зависимости от

объёмов товарооборота магазина, размера торговой площади, технической оснащённости, условий товароснабжения.

При формировании ассортимента учитывают так же численность обслуживаемого населения, место расположения магазина по отношению к другим торговым предприятиям и ассортимент предлагаемых ими товаров.

При формировании ассортимента продовольственных товаров в розничных торговых предприятиях учитывают так же некоторые особенности спроса на продукты питания. Так, спрос на продовольственные товары по сравнению со спросом на непродовольственные товары обладает более высокой степенью устойчивости.

Потребитель привыкает к определённым видам продуктов (сортам хлеба, сыра, масла, кондитерским изделиям и др.), поэтому в магазинах достигается стабильность в формировании ассортимента таких товаров, обеспечивая бесперебойность таких товаров.

При формировании в розничном торговом предприятии ассортимента продовольственных товаров учитывается и фактор их взаимозаменяемости. В случае отсутствия в продаже нужного продукта или неудовлетворительно качества предложенного товара покупатель, как правило, не откладывает покупку, а ищет ему замену, покупая продукт с аналогичной пищевой ценностью. Особенно это касается товаров одной группы, но существует и межгрупповая взаимозаменяемость (мясо – рыба, картофель – рис, макароны и т.д.).

Одним из факторов формирования ассортимента является так же комплексность в покупке и потреблении отдельных продовольственных товаров, требующая постоянного наличия в продаже продуктов, составляющих основу рациона питания. Например, увеличение продажи фруктов вызывает увеличение спроса на сахарный песок, рыба – на растительное масло и т.д. Учитывая данный фактор, формирование

ассортимента в магазине приводит к увеличению товарооборота, повышению уровня торгового обслуживания.

На спрос и потребление многих товаров оказывает влияние сезонность их производства (молочные продукты, мясо, овощи, фрукты...), либо особенности потребления товаров. Вследствие этого происходит неравномерность потребления продовольственных товаров в течение года, и спрос переключается на товары их заменяющие. Например, в зимний и весенний периоды увеличивается спрос на овощные и фруктовые консервы, заменяющие свежие плоды и овощи; летом в условиях обилия овощей, ягод и фруктов резко снижаются объемы продаж круп и макаронных изделий и др.. Проблема сглаживания сезонности в потреблении пищевых продуктов решается в известной степени путём создания сезонных запасов соответствующих товаров, что так же учитывается при формировании ассортимента. При современном ритме жизни резко увеличивается спрос на полуфабрикаты, концентраты, кулинарные изделия, то есть на продукты максимально подготовленные к употреблению при небольшой термической обработке.

Поступившие в магазин товары доставляют в зону приемки. Приемка товаров является одной из важных операций торгово-технологического процесса магазина и должна проводиться лицами, на которых возложена материальная ответственность. Она обеспечивает контроль за сохранностью товарно-материальных ценностей и предотвращает проникновение в магазин недоброкачественных товаров. Все товары, поступающие в магазин №24, принимаются по количеству и качеству.

Приемка товаров по количеству и качеству в магазине осуществляется в соответствии с правилами, установленными в инструкциях «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству» и «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления

по качеству», Гражданским кодексом Российской Федерации. Товары, поступающие в магазин, принимают работники, на которых возложена материальная ответственность. Лица, участвующие в приемке товаров, должны хорошо знать эти документы и уметь ими пользоваться.

Приемка товаров по количеству заключается в сверке массы, числа мест, единиц фактически поступивших товаров с показателями счетов-фактур, товарно-транспортных накладных и других сопроводительных документов. Проводится в тех же единицах измерения, которые указаны в сопроводительных документах. При их отсутствии приемка производится путем составления акта о фактическом наличии товара и делается отметка об отсутствии документа, а товар принимается на ответственное хранение.

Приемка товаров, поступивших в закрытой таре, не имеющей повреждений, обычно проводится в два этапа. На первом этапе товар принимают предварительно на месте получения их от поставщика или от транспортных органов. Окончательную приемку товаров по количеству проводят в магазине, проверяя количество единиц товара в каждом тарном месте и массу нетто.

Приемка товаров по количеству включает в себя проверку состояния тары, упаковки, целостности пломб и соответствия массы тары маркировке. Массу тары проверяют одновременно с массой нетто товара.

Не допускается определять массу нетто путем вычитания массы тары из массы брутто по данным, указанным в сопроводительных и транспортных документах, без проверки их фактической массы.

Расхождения, обнаруженные при приемке товаров по количеству, отражают в соответствующем акте, который составляется в день окончания приемки. Акт составляют по установленной форме в четырех экземплярах. Акт подписывается всеми лицами, участвовавшими в приемке.

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

В случаях выявления в результате приемки фактов злоупотреблений или хищений товаров руководитель предприятия-получателя обязан немедленно сообщить об этом органам МВД или прокуратуры и направить им соответствующие документы.

Приемка товаров по качеству в магазине производится одновременно с приемкой по количеству: при одногородней поставке – не позднее 10 дней после поступления товаров в магазин, при иногородней поставке – не позднее 20 дней.

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

На складе создаются такие условия для правильной и своевременной приемки товаров по качеству, при которых обеспечивалась бы сохранность товаров и предотвращалась их порча. Своевременно проверяют средства испытания и измерения, которыми определяется качество товаров, и следят за их исправностью.

Если при приемке обнаружены недоброкачественные или некомплектные товары, то приемку приостанавливают и составляют односторонний акт, который передают в правление кооперативной организации для формирования комиссии и организации окончательной приемки товаров по качеству. Одновременно создаются необходимые условия для сохранения поступивших товаров.

После приемки товары доставляют в помещения для хранения. Хранение товаров в магазине является составной частью торгово-технологического процесса. Задача работников магазина заключается в

доведении до покупателей всех товаров, поступивших в магазин, без снижения их качества с наименьшими потерями.

Процесс хранения товаров в магазине предусматривает их правильное размещение и укладку, создание оптимального режима, наблюдение и текущий уход за товарами. Сохранность количества и качества товаров в процессе их хранения обеспечивают материально-ответственные лица.

В магазине №24 хранение товаров организовано в специальных складских помещениях, товары размещены с учетом физико-химических свойств, соблюдены правила товарного соседства и санитарно-гигиенические требования, сгруппированы по признаку однородного режима хранения. Вместе с тем товары, одинаковые между собой по режиму хранения, размещены по ассортиментному признаку. Это создает удобства при отборке товаров для продажи.

Товары, поступившие от поставщика в таре-оборудовании и подлежащие хранению непродолжительное время, размещают в той же таре-оборудовании.

Товары, воспринимающие посторонние запахи, должны быть изолированы от товаров, обладающих острыми запахами. Гигроскопические товары нельзя хранить совместно с товарами, выделяющими влагу.

За каждой группой товаров на складе закреплено постоянное место хранения. Для правильного хранения в магазине используются различные способы укладки товаров.

Температуру и относительную влажность воздуха в помещениях контролируют при помощи термометров и психрометров и при необходимости регулируют. При повышенной влажности воздуха помещения проветривают, отапливают или используют влагопоглощающие средства, при пониженной – воздух в помещениях увлажняют (разбрызгивают воду и т.д.).

Размещая товары на хранение, учитывается длительность их хранения, очередность поступления и подачи в торговый зал. В первую очередь в торговый зал подают ранее завезенные товары.

Ближе к дверям, на нижних полках стеллажей размещают товары краткосрочного хранения, а также громоздкие и тяжелые товары. В глубине помещений хранят товары, реализация которых осуществляется сравнительно медленно.

За каждой группой товаров закрепляют постоянные места хранения. Товары хранят в упакованном или распакованном виде, используя штабельный и стеллажный способ укладки. Способы укладки зависят от свойств товаров, вида тары и т.д.

На стеллажах размещают товары в распакованном виде. Укладывают их стопками, рядами, маркировкой наружу. Для облегчения подсчета товаров их укладывают в округленных количествах (десятками и т.д.).

В помещениях для хранения товаров строго соблюдают санитарный режим. Хранящиеся в магазине товары периодически просматривают, переукладывают, очищают от пыли. Регулярно проводится дератизация и дезинсекция.

Ответственность за правильное хранение товаров в магазине несут материально-ответственные лица.

Перед подачей в торговый зал товары полностью подготавливают к продаже. Подготовка товаров к продаже заключается в их распаковке, сортировке, фасовке, упаковке, маркировке и т.д. Количество подготовительных операций в магазине зависит от степени подготовленности товаров к продаже в момент поступления в магазин, сложности ассортимента и других факторов.

Перед доставкой в торговый зал товары маркируют и укладывают в корзины, ящики, тележки.

Товары доставляют в торговый зал в то время, когда в нем находится минимальное количество покупателей, чтобы не препятствовать процессу продажи. Для перемещения товаров используют тележки или тару-оборудование.

Эффективность работы магазина, качество обслуживания покупателей во многом зависят от рационального размещения товаров в торговом зале. Оно позволяет правильно спланировать покупательские потоки, сократить время на отборку товаров, увеличить пропускную способность магазина, уменьшить затраты труда персонала магазина при пополнении товарных запасов в торговом зале. Поэтому размещение товаров в торговом зале магазина осуществляется с учетом следующих основных требований: предоставления покупателям возможности ориентироваться в размещении комплексов, микрокомплексов и товарных групп и совершении покупки в минимально короткий срок; создания условий комфортности во время пребывания покупателей в магазине; предоставления покупателям необходимой информации и широкого круга услуг; оптимального использования торговых площадей магазина; обеспечения сохранности материальных ценностей; организации рациональных товарных потоков и расчетных операций с покупателями.

При размещении товаров в торговом зале соблюдаются правила товарного соседства. За каждой товарной группой закрепляют постоянную зону размещения. Товары размещают ближе к зоне, где выполняются подготовительные операции. Товары, требующие длительного ознакомления с ними покупателей, располагают в глубине торгового зала, чтобы не создавались помехи движению покупательских потоков. С соблюдением этого принципа размещают и товары, пользующиеся частым спросом.

При размещении товаров в торговом зале их стремятся подбирать по принципу комплексного потребления, взаимозаменяемости или по

назначению. Это дает возможность покупателям совершать комплексные покупки, сокращает время их пребывания в магазине.

Если размещение однородных товаров в одном месте создает неудобство при отборе, задерживает покупательский поток, то их располагают в нескольких местах торгового зала.

Товары с высокой оборачиваемостью располагают ближе к источникам пополнения.

Важную роль в совершенствовании организации процесса продажи товаров играет правильный выбор последовательности размещения товаров в торговом зале. Каждая товарная группа получает свое определенное место, что позволяет постоянным покупателям магазина легко ориентироваться в торговом зале.

При закреплении за товарными группами постоянных зон размещения учитываются следующие требования: зона товарных групп, подготавливаемых к продаже непосредственно в магазине, примыкает к тем помещениям, в которых осуществляется подготовка этих товаров; для товарных групп, требующих длительного ознакомления с ними покупателей, выделяют зону в глубине торгового зала, где нет основных покупательских потоков; крупногабаритные и тяжелые товары располагают в зоне около контрольно-кассового узла; товары, требующие частого пополнения, размещают вблизи кладовых помещений; выложенные товары обеспечивают свободный проход и доступ к ним покупателей.

При распределении товаров на площади торгового зала важно и то, что создаются условия для его хорошего обзора, как покупателями, так и работниками магазина (Приложение 5).

Для размещения товаров в торговом зале магазина используют различные типы торговой мебели, тару-оборудование.

Таким образом, очень важно рационально расположить товары на торговом оборудовании, то есть эффективно использовать площадь выкладки и емкость торгового оборудования.

3.2. Мероприятия по совершенствованию торгово-технологического процесса магазине №24

Для достижения эффективности торгового обслуживания магазину № 24 необходимо постоянно изучать покупательский спрос, что поможет правильно и качественно организовать торговое обслуживание покупателей.

Для повышения качества торгового обслуживания необходимы дополнительные денежные средства (т.е. прибыль).

При реализации новых товаров, неизвестных покупателям, необходимо организовать рекламу, с помощью которой будет предоставлена необходимая информация о товаре и стимулироваться сбыт. Реклама может быть не только в местной газете, но и непосредственно в магазине в торговом зале.

Поэтому, имеющиеся дополнительные денежные средства от работы магазина, необходимо направить на развитие рекламы, т.е. на внутримагазинную рекламу, с помощью которой можно привлечь большое количество покупателей, как к данному магазину, так и к отдельному товару. Поэтому необходимо использовать витринную рекламу. Для рекламы новинки или малоизвестного покупателю товара, необходимо композицию витрин дополнить рекламными плакатами с основными сведениями о товарах, способах их применения, подчеркнуть преимущество данного товара перед известными ему аналогами. Также необходимо использовать демонстрационную рекламу, т.к. она способствует формированию нового покупательского спроса. Основными средствами этой рекламы являются выставки-дегустации (для рекламы новых продуктов питания), выставки-продажи (для рекламы широты ассортимента отдельных видов товара и

одновременного удовлетворения спроса на них). При проведении такой рекламы администрация магазина должна оповестить покупателей, художественно и информационно оформить участок торгового зала, на котором будет осуществляться дегустация, организовать встречу покупателей со специалистом-консультантом. Ведь реклама знакомит потребителей с товаром, формирует спрос на продукты, а также стимулирует сбыт.

Так же для совершенствования торгового обслуживания необходимо использовать средства внутримагазинной рекламы, что положительно влияет на эмоции человека и удовлетворяет потребности покупателей.

При работе с поставщиками магазину №24 необходимо изучить потребности покупателей на различные товары, различных поставщиков, т.к. если магазин будет ориентироваться только на одного поставщика, то спрос покупателей останется неудовлетворенным. Поэтому, Шебекинскому РАЙПО необходимо заключить договоры поставки с различными заводами-изготовителями по одной и той же товарной группе.

Необходимо проанализировать работу с поставщиками и формирование цен, т.е. товародвижение и товароснабжение, т.к. это обстоятельство оказывает влияние на торговое обслуживание в магазине.

При работе с поставщиками необходимо учитывать предлагаемую цену на товар. Поэтому для получения большого валового дохода Шебекинскому РАЙПО необходимо работать без посредников, что положительно повлияет на финансовые показатели торгового предприятия, а также удовлетворит желания покупателей по поводу цен на товары, т.к. покупатель определяет для себя диапазон цен, и если его диапазон не совпадает с тем, что он увидел в магазине, то спрос остается неудовлетворен. Поэтому администрации магазина необходимо уделить большое внимание этой проблеме.

В магазине №24 как и в других организациях организована защита коммерческой информации (установлены решетки на окнах, есть

сигнализация, важные документы и денежные средства хранятся в сейфе, документы выдаются под роспись, также установлены пароли на электронной информации), но в недостаточной мере. Для наибольшей конфиденциальности под роспись нужно выдавать не только важные документы, но и менее значимые. Например, договоры поставки, счета – фактуры, так как в них содержится информация о поставщиках. Также вести контроль по использованию факсов, принимать работниками письменных обязательств о сохранении коммерческой тайны, стимулировать и поощрять исполнителей, имеющих дело с информацией, представляющей коммерческую тайну.

Рекламные мероприятия нужны не только для активизации объемов продаж и максимизации получения прибыли, но и для избавления от залежалого товара. Для этого нужна временная реклама, нацеленная на выгодную покупку определенного товара. В магазине ТЦ Продукты стимулирование продаж осуществляется с помощью рекламы на стенде при входе в магазин, около магазина установлен баннер и яркая вывеска. Размещение рекламы на улице также является результативным. Для стимулирования продаж нужно проводить акции, например, при покупке четырех коробок сока – пятая в подарок. Проведение подобных акций поможет повысить приток покупателей и объемы продаж. Для повышения эффективности деятельности предприятие участвует в различных выставках и ярмарках. Но чтобы добиться успехов в деятельности и повысить свою конкурентоспособность нужно расширять свою деятельность как можно больше. Для этого можно организовать доставку товаров по посёлку или всему району. Например: клиент не успевает купить продукты после работы, так как работает до 22 часов, а магазин до 21. Он звонит в магазин, и сотрудники магазина привозят продукты ему на работу. Оплата происходит на месте оформления заказа за наличный расчет. При этом минимальный промежуток, через который товар будет доставлен, составит всего 30 минут.

Реклама службы доставки ведется, как правило, в самом магазине – вешаются постеры или объявления, на корпоративные машины наклеиваются логотипы магазина и его службы доставки. Но, как показывает опыт операторов, самая лучшая реклама – это «сарафанное радио». Большая часть клиентов – около 2/3 узнают об этой услуге от своих знакомых, родных, соседей.

Привлекательным моментом для клиентов является то, что, делая заказ на продукты на определенную сумму, услуги по доставке они получают бесплатно. Существует определенная себестоимость доставки: было рассчитано, что минимальная сумма заказа, который выгодно везти бесплатно, составляет 500 рублей. Естественно, что во многих случаях клиенты заказывают товары на большую сумму. Это позволяет заработать.

При этом если клиент обратится в службу доставки впервые, услуга по доставке будет оказана ему бесплатно при любой сумме заказа. Так он получает возможность познакомиться с данной услугой и оценить, каково качество обслуживания. Как правило, такая система хорошо работает в отношении тех новых клиентов, которые вообще ничего не знают о службе доставки, и которые случайно узнали о ней или наткнулись на ее рекламу. Так же рекомендуется делать бесплатную доставку пенсионерам, при любой сумме заказа – что вызовет большее доверие у них.

В момент первого заказа на каждого клиента будет заведена индивидуальная карточка с его именем, фамилией, адресом и телефоном. Такая система позволит работать с каждым клиентом индивидуально и следить за его «кредитной» историей (как часто он обращается к нашим услугам, какова средняя сумма заказа). Собираемая информация является прекрасным инструментом для проведения разного рода маркетинговых исследований.

Затраты на создание службы доставки в магазине №24 представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Затраты на создание службы доставки в магазине №24

Статья затрат	Требуется	Затраты, тыс. руб.
1. Приобретение автомобилей (можно б.у.)	1 легковой автомобиль	300,0
2. Найм дополнительного количества работников	1 шофер-экспедитор 1 оператор	7,0 5,0
3. Изготовление рекламных объявлений	-	1,0
Всего:	-	313,0

Анализ таблицы 3.1 позволяет сказать, что затраты на создание службы доставки в магазине №24 составят 313 000 рублей.

Внедрение доставки товаров естественно должно предполагать получение прибыли. Пусть выручка от продажи товаров доставкой составит 20% от всей выручки магазина. Результаты от внедрения данной службы представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Показатели эффективности магазина №24 при внедрении службы доставки товаров

Показатель	Сумма, тыс. руб.
Выручка от продажи товаров	1581,5
Себестоимость проданной продукции	1028,0
Валовая прибыль	553,5
Расходы на внедрение метода	313,0
Прибыль от продаж	240,0
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ	189,6

Из таблицы 3.2 следует, что допустим магазин №24 получит выручку в размере 1581,5 тысячи рублей за месяц, при условии, что себестоимость продаваемой продукции составляет 65% - это 1028,0 тысяч рублей. Следовательно, валовая прибыль будет равна 553,5 тысячи рублей. Поэтому с учетом всех расходов по внедрению данного метода прибыль от продаж

составит 240 тысяч рублей. После налогообложения 189,6 тысяч рублей, т.е. чистая прибыль магазина №24 составит 189, 6 тыс. руб.

Срока окупаемости внедрения службы доставки товаров населению рассчитывается по формуле (3.1):

$$PP = \frac{K_o}{CF_{сг}}, \quad (3.1)$$

где PP - срок окупаемости инвестиций (лет);

K_o - первоначальные инвестиции;

$CF_{сг}$ - среднемесячная стоимость денежных поступлений от реализации инвестиционного проекта.

$$PP = 313 / 189,6 = 1,7 \text{ месяца.}$$

Таким образом, внедрение службы доставки для магазина №24 окупится через 2 месяца.

Следовательно, при учете всех вышеперечисленных предложений магазин №24 создаст себе имидж, поднимет свой рейтинг на рынке потребительских товаров в селе, за счет оказания лучшего торгового обслуживания покупателей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Розничная торговля представляет собой важнейшее звено товарном рынке, предназначенное для обслуживания населения и оказания услуг покупателям.

Первоочередной задачей на современной этапе российской экономики является развитие прогрессивных методов продаж, совершенствование товаров методом самообслуживания по предварительным заказам, по месту работы и жительства.

Главным условием для дальнейшего усовершенствования розничной торговли служит разработка проектов современных магазинов, которые будут оснащены новейшими видами торгово-технологического оборудования. Так как торгово-технологический обеспечивает обработку потоков, начиная с поступления товаров в магазин и кончая полной подготовкой их к продаже.

В качестве объекта исследования данной работы выступило Шебекинское РАЙПО.

Подводя комплексный анализ его экономической деятельности Шебекинского РАЙПО, можно сделать такой вывод, что в целом финансовое состояние Шебекинского РАЙПО можно охарактеризовать как динамично развивающееся предприятие, если не принимать во внимание данные за 2015 год (увеличились: товарооборот на 49%, фонд оплаты труда на 9%, валовой доход на 207%, средняя стоимость основных фондов на 118%, рентабельность на 3,41 %). Но РАЙПО не собирается останавливаться на таких показателях и в 2016 - 2017 гг. предприятие планирует улучшить свои финансовые результаты от текущей деятельности.

Результаты такой деятельности говорят о том, что можно применить новые подходы к развитию оборота розничной торговли, наметившиеся в условиях становления рыночной экономике, обострение конкуренции.

Соответствующие концепции строятся с учетом идеи формирования ассортимента и обслуживания населения. Типичная концепция развития оборота розничной торговли включает следующие разделы приложения корректировочных мер: ассортиментные перечни товаров; схемы размещения оборудования и товаров; перечни дополнительных услуг; порядок формирования цен; предоставление скидок на отдельные товары и др.

С повышением материального благосостояния населения возрастает и требование покупателей к работе магазина, к качеству торгового обслуживания. Поэтому магазин №24 Шебекинского РАЙПО постоянно учитывает этот факт и совершенствует по возможности торговое обслуживание.

В качестве совершенствования для магазина №24 Шебекинского РАЙПО рекомендуется создать службу доставки товаров населению. Для этого необходимо приобрести автомобиль (можно бывший в употреблении). Затраты на это новшество составят 313 тыс. руб., но по всем подсчетам в дальнейшем это должно принести магазину чистую прибыль в размере 189,6 тыс. руб. Срок окупаемости данного нововведения составит 1,7 мес.

Проанализировав уровень торгового обслуживания в магазине, можно с уверенностью сказать, что он достаточно высок, это положительно сказывается на экономических показателях деятельности магазина (т.е. на товарообороте, валовом доходе, прибыли).

Проведя анализ, наблюдается рост товарооборота как по сравнению с планом, так и в динамике, что обусловлено увеличением спроса покупателей на товары, реализуемые в магазине №24 Шебекинского РАЙПО.

Конечный показатель, т.е. прибыль, так же увеличивается. Значит, магазин № 24 эффективно обеспечивает покупателей лучшими товарами для удовлетворения их потребностей. Прибыль магазину необходима, чтобы выжить и совершенствовать торговое обслуживание.

Анализируя деятельность магазина № 24 Шебекинского РАЙПО наблюдается высокая эффективность розничных продаж. И это закономерно, так как администрация магазина стремится к совершенству во всем: в товарах, реализуемых в магазине, в их безопасности и потребительских свойствах, в услугах, предоставляемых магазином, в наших человеческих отношениях, в конкурентоспособности на потребительском рынке, в получении максимальной прибыли.

Следовательно, цель работы достигнута и все задачи выполнены.

Результаты данной работы могут быть использованы для практической пользы предприятия Шебекинское РАЙПО.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс РФ [Электронный ресурс]. Часть 1,2. Электронная справочная система «Консультант».
2. Трудовой кодекс РФ. [Электронный ресурс]. Электронная справочная система «Консультант».
3. Федеральный закон «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс]. Электронная справочная система «Консультант».
4. Абрамова, О. Д. Технология бизнеса: учебное пособие [Текст]: Учебное пособие / О. Д. Абрамова. – М.: Дрофа, 2013. – 146 с.
5. Андреева, Л.В. Продажа товаров [Текст] / Л.В. Андреева. - М.: ИНФРА М., 2015. – 545 с.
6. Анохина, М. С. Экономический анализ торговой деятельности [Текст]: Учебное пособие / М. С. Абрютин. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2013. – 512 с.
7. Барабаш, М. Ю. Основы торговли [Текст]: учебное пособие для вузов / М. Ю., Барабаш, Ю. А. Аванесов. – М.: ИНФРА - М, 2015 - 276 с.
8. Белявский, И. К. Основы коммерции [Текст]: учебно-практическое пособие / И. К. Белявский. – М.: МЭСИ, 2013. – 129 с.
9. Бернет, Р. Л. Рекламный менеджмент [Текст]: Учебник/ Р. Л. Бернет. – М : ЮНИТИ–ДАНА , 2012. – 156 с.
10. Бланк, И. А. Управление торговым предприятием [Текст]: Учебник/ И.А. Бланк. – М: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», 2014. – 516 с.
11. Болотов, Д. Г. Реклама – принципы и практика [Текст]: Учебное пособие / Д. Г. Болотов. - М.: Дрофа, 2012. – 118 с.
12. Брагин, Л. А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация [Текст]: Учебник / Л. А. Брагин. – М.: ИНФРА – М, 2015. – 520 с.
13. Бизюк, В. И. Торгово-технологическое оборудование [Текст] / В. И. Бизюк. – М., 2014. – 456 с.

14. Валевич, Р. П. Экономика торгового предприятия [Текст]: учебное пособие / Р. П. Валевич. – Минск: Высшая школа, 2012. – 321 с.
15. Викентьев, М. П. Эффективная реклама [Текст]: Учебное пособие / М. П. Викентьев. – М. 2013. – 289 с.
16. Виноградова, С. Н. Основы технологии торговых процессов [Текст]/ С. Н. Виноградова, В. И. Бизюк. – М., 2015. – 312 с.
17. Головина, В. И. Теория и практика рекламной деятельности [Текст]: Учебное пособие для вузов / В. И. Головина. – СПб.: Питер, 2014. – 58 с.
18. Голубков, Е. П. Основы маркетинга [Текст]: Учебник / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 2013. – 389 с.
19. Голощапова, В. Г. и Основы коммерческой деятельности [Текст]: Учебник / В. Г. Голощапова. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2014. – 448 с.
20. Гребнев, А. И. Экономика торгового предприятия [Текст]: учебное пособие для вузов / А. И. Гребнев. – М.: ИНФРА – М, 2012. – 365 с.
21. Гуляев, Л. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле [Текст]: учебник / Л. И. Гуляев. Изд. 7-е, перераб. М.: Новое знание, 2015. – 347 с.
22. Даненбург, В. Основы розничной торговли [Текст]: Практический курс / В. Даненбург, Р. Монкриф, В. Тейлор. – СПб.: Питер, 2013. – 345 с.
23. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли [Текст] / Л. П. Дашков. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2015. – 448 с.
24. Занудина, В. Л. Система средств массовой информации России [Текст]: Учебник / В. Л. Засурский. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2015. – 230 с.
25. Корнилов, Г. Н. Реклама и продвижение товара [Текст]: Учебник / Г. Н. Корнилов. – СПб.: ЛИТЕРА, 2014. – 281 с.
26. Кругляков, Г. Н., Товароведение продовольственных товаров [Текст]: Учебник / Г. Н. Кругляков, Г. В. Круглякова. – Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2015. – 448 с.

27. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 2014. – 731 с.
28. Логинова, А. И. Экономика торгового предприятия [Текст]: учебное пособие для вузов / А. И. Логинова. – М.: ИНФРА – М, 2012. – 365 с.
29. Малетич, Л. П. Коммерция и технология торговли [Текст]: учебное пособие для вузов / Л. П. Малетич. – М.: Маркетинг, 2014. – 448 с.
30. Николаева, М. А. Товароведение потребительских товаров [Текст]: учебник для вузов / М. А. Николаева, – М.: Издательство НОРМА, 2015. – 283 с.
31. Осипова, Л. В. Основы коммерческой деятельности [Текст] / Л. В. Осипова, И. М. Синяев. – М.: «Маркетинг», 2013. – 575 с.
32. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность [Текст] / Ф. Г. Панкратов, Т. Г. Серегина. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2012. – 580 с.
33. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность [Текст]: Учебник / Ф.Г. Панкратов. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2013. – 545 с.
34. Памбухчиянц, О. В. Технология розничной торговли [Текст]/ О.В. Памбухчиянц. – М.: Издательский дом «Дашков и Ко», 2015. – 184 с.
35. Памбухчиянц, О. В. Организация, технология и проектирование торговых предприятий [Текст] – 2-е изд. / О. В. Памбухчиянц. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2014. – 320 с.
36. Песоцкий, Е. Р. Основы рекламоведения [Текст]: Учебное пособие для студентов / Е. Р. Песоцкий. – СПб.: Амфора, 2013. – 261 с.
37. Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы [Текст]: Учебное пособие / Л. В. Подорожная. – М.: ИНФРА–М, 2015. – 246 с.
38. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность [Текст]: Учебник. / Ф. П. Половцева. – М.: ИНФРА – М, 2015. – 248 с.
39. Прагин, Т. И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий торговли // Маркетинг в России и за рубежом №4 / 2014. – 34 с.

40. Рогожин, М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Текст]: Учебное пособие / М. Ю. Рогожин. – СПб.: Амфора, 2013. – 97 с.
41. Ромат, Е. В. Реклама: учебник для вузов [Текст] : Учебное пособие / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2014. – 245 с.
42. Тиунова, Н. Г. Рекламная деятельность [Текст]: Учебное пособие для студентов / Н. Г. Тиунова. – СПб. : Амфора, 2014. – 57 с.
43. Семенов, Б. Д. Рекламный менеджмент [Текст]: Учебник / Б. Д. Семенов. – СПб.: ЛИТЕРА, 2013. – 65 с.
44. Серегина, Т. К. Коммерческая деятельность [Текст]: учебник / Т. К. Серегина. - СПб.: Питер, 2012. – 328 с.
45. Синецкий, Б. И. Основы торговой деятельности [Текст]: учебник / Б. И. Синецкий. – М.: Юрист, 2013. – 659 с.
46. Соломатин, А. Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия [Текст]: учебное пособие / А. Н. Соломатин – М.: ИНФРА-М, 2015. – 395 с.
47. Тимошенко, Ф. Г. Коммерция и технология торговли [Текст]: учебное пособие / Ф. Г. Тимошенко. – М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2014. – 220 с.
48. Федотов, О. И. Реклама: новые технологии в России [Текст]: Учебное пособие / О. И. Федотов. – М.: ИНФРА–М, 2014. – 134 с.
49. Феер, В. М. Основы предпринимательской деятельности [Текст]: учебное пособие для вузов / В. М. Феер. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 402 с.
50. Шнуров, Д. И. Рекламоведение [Текст]: Учебное пособие для студентов / Д. И. Шнуров. – СПб.: Амфора, 2014. – 173 с.

СПИСОК ПРИЛОЖЕНИЙ

Приложение 1. Бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках Шебекинского Райпо за 2013 г.

Приложение 2. Бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках Шебекинского Райпо за 2014 г.

Приложение 3. Бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках Шебекинского Райпо за 2015 г.

Приложение 4. Анкета

Приложение 5. Виды маркировки

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Утверждена

постановлением Совета Центросоюза Российской Федерации от
24.09.13 г., прот.№4-С/46 п.13.1
Для годовой отчетности

БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС
на 31 Декабря 2013 г.

Форма № 1 по ОКУД
Дата (год, месяц, число)

Коды		
0710001		
2014	02	04
1636088		
31290000294		
52.12		
85	19	
384/385		

Организация: Шебекинское районное потребительское общество по ОКПО

Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН

Вид деятельности: розничная торговля по ОКВЭД

Организационно-правовая форма/ форма собственности: _____ по ОКОПФ/ОКФС

Потребительские кооперативы /собст.Потребкооперации по ОКЕИ

Единица измерения: _____ тыс.руб.

Местонахождение (адрес) 309290 Белгородская область, город Шебекино,
улица Московская, дом 4

Дата утверждения
Дата отправки

2014.02.04
2014.25.03.

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 2013 г. ³	На 31 декабря 2012 г. ⁴	На 31 декабря 2011 г. ⁵
1	2	3	4	5	6
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110	-	-	-
	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
	Основные средства	1150	1190	1279	1340
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
	Финансовые вложения	1170	-	-	-
	Отложенные налоговые активы	1180	-	-	-
	Прочие внеоборотные активы	1190	-	-	-
	И т о г о по разделу I	1100	1190	1279	1340
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	1210	11630	12003	12478
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	1548	3028	3456
	Дебиторская задолженность	1230	76445	40685	35789
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	12216	679	549

	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	976	2008	2178
	Прочие оборотные активы	1260	-	-	-
	И т о г о по разделу II	1200	102815	58403	54450
	Б А Л А Н С (сумма строк 1100 + 1200)	1600	104005	59682	55790
Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 2013 г. ³	На 31 декабря 2012 г. ⁴	На 31 декабря 2011 г. ⁵
			1	2	3
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ ⁶				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	20	20	20
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	(-)	(-)	(-)
	Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	-	-	-
	Резервный капитал	1360	146	146	146
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	7095	2060	1972
	III. Целевое финансирование		-	-	-
	Паевой фонд	1311	-	-	-
	Целевой капитал	1321	-	-	-
	Целевые средства	1351	-	-	-
	в том числе				
	нераспределенная прибыль	1352	-	-	-
	Фонд недвижимого имущества и особо ценного движимого имущества	1361	-	-	-
	Резервные и целевые фонды	1371	-	-	-
	И т о г о по разделу III	1300	7115	2080	2138
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1410	-	-	-
	Отложенные налоговые обязательства	1420	-	-	-
	Оценочные обязательства	1430	-	-	-
	Прочие обязательства	1450	-	-	-
	И т о г о по разделу IV	1400	-	-	-
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	-	-	-
	Кредиторская задолженность	1520	96890	57602	53652

Доходы будущих периодов	1530	-	-	-
Оценочные обязательства	1540	-	-	-
Прочие обязательства	1550	-	-	-
И т о г о по разделу V	1500	96890	57602	53652
Б А Л А Н С (сумма строк 1300+1400+1500)	1600	104005	59682	55790

Руководитель _____ Игнатов И. М.
(подпись) (расшифровка подписи)

Главный бухгалтер _____ Томаровская И.М.
(подпись) (расшифровка подписи)



« 04 » _____ февраля 2014 г.

Примечания

1. Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.
2. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ПК от 6 августа 1999 г. указанным Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных активах, обязательствах могут приводиться общей суммой с раскрытием в пояснениях к бухгалтерскому балансу, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.
3. Указывается отчетная дата отчетного периода.
4. Указывается предыдущий год.
5. Указывается год, предшествующий предыдущему.
6. Некоммерческая организация именуется указанный раздел "Целевое финансирование". Вместо показателей "Уставный капитал", "Добавочный капитал", "Резервный капитал" и "Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)" некоммерческая организация включает показатели "Паевой фонд", "Целевой капитал", "Целевые средства", "Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества", "Резервный и иные целевые фонды" (в зависимости от формы некоммерческой организации и источников формирования имущества).

Утверждена
 постановлением Совета Центросоюза Российской Федерации от
 24.09.13 г., прот.№4-С/46 п.13.1

ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ
 за 2013 год

Форма № 1 по ОКУД
 Дата (год, месяц, число)

Организация: **Шебекинское районное потребительское общество** по ОКПО

Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН _____

Вид деятельности: **розничная торговля** по ОКВЭД

Организационно-правовая форма/ форма собственности: _____ по ОКОПФ/ОКФС

Потребительские кооперативы /собст.Потребкооперации по ОКЕИ

Коды		
0710001		
2014	02	04
1636088		
31290000294		
52.12		
85	19	
384/385		

Единица измерения: тыс.руб.

Местонахождение (адрес) **309290 Белгородская область, город Шебекино,
 улица Московская, дом 4**

Единица измерения: тыс .руб.

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 2013г. ³	На 31 декабря 2012 г. ⁴
1	2	3	4	5
	Выручка ⁵	2110	653828	560574
	Себестоимость продаж	2120	(566073)	(489825)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	87755	70749
	Коммерческие расходы	2210	(79775)	(69039)
	Управленческие расходы	2220	()	()
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	7890	1710
	Доходы от участия в других организациях	2310	334	-
	Проценты к получению	2320	-	-
	Проценты к уплате	2330	()	()
	Прочие доходы	2340	83	332
	Прочие расходы	2350	(1793)	(1626)
	Прибыль(убыток) до налогообложения	2300	6604	416
	Текущий налог на прибыль	2410	(1569)	(166)
	в том числе постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	312	0
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	0	0
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	0	0
	Прочее	2460	-	-
	Чистая прибыль(убыток)	2400	5035	250

1	2	3	4	5
	СПРАВОЧНО			
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
	Совокупный финансовый результат периода ⁶	2500	5035	250
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-	-
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-

Руководитель _____ Игнатов И. М.
(подпись) (расшифровка подписи)

Главный бухгалтер _____ Томаровская И.М.
(подпись) (расшифровка подписи)



« 04 » _____ **февраля** **2014 г.**

Примечания

1. Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.
2. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ПК от 6 августа 1999 г. указанным Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных активах, обязательствах могут приводиться общей суммой с раскрытием в пояснениях к бухгалтерскому балансу, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.
3. Указывается отчетный период
4. Указывается период предыдущего года, аналогичный отчетному периоду.
5. Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов
6. Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк "Чистая прибыль (убыток)", "Результат переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода" и "Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) отчетного периода".

Приложение 2

Утверждена
 постановлением Совета Центросоюза Российской Федерации от
 28.10.2014 г., прот. №4-С/30
 Для годовой отчетности

БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС
на 31 Декабря 2014 г.

Форма № 1 по ОКУД
 Дата (год, месяц, число)

Коды		
0710001		
2015	02	04
1636088		
31290000294		
52.12		
85	19	
384/385		

Организация: **Шебекинское районное потребительское общество** по ОКПО

Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН

Вид деятельности: **розничная торговля** по ОКВЭД

Организационно-правовая форма/ форма собственности: _____ по ОКОПФ/ОКФС

Потребительские кооперативы /собст.Потребкооперации по ОКЕИ

Единица измерения: **тыс.руб.**

Местонахождение (адрес) **309290 Белгородская область, город Шебекино,
 улица Московская, дом 4**

Дата утверждения
 Дата отправки

2015.02.04
2015.23.05

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 2014 г. ³	На 31 декабря 2013 г. ⁴	На 31 декабря 2012 г. ⁵
1	2	3	4	5	6
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110	-	-	-
	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
	Основные средства	1150	1310	1190	1279
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
	Финансовые вложения	1170	19494	-	-
	Отложенные налоговые активы	1180	-	-	-
	Прочие внеоборотные активы	1190	-	-	-
	И т о г о по разделу I	1100	20804	1190	1279
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	1210	27067	11630	12003
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	2884	1548	3028
	Дебиторская задолженность	1230	108794	76445	40685
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	-	12216	679

	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	453	976	2008
	Прочие оборотные активы	1260	-	-	-
	И т о г о по разделу II	1200	139219	102815	58403
	Б А Л А Н С (сумма строк 1100 + 1200)	1600	160023	104005	59682
Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 2014 г. ³	На 31 декабря 2013 г. ⁴	На 31 декабря 2012 г. ⁵
			1	2	3
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ ⁶				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	20	20	20
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	(-)	(-)	(-)
	Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	-	-	-
	Резервный капитал	1360	-	146	146
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	21041	7095	2060
	III. Целевое финансирование		-	-	-
	Паевой фонд	1311	-	-	-
	Целевой капитал	1321	-	-	-
	Целевые средства	1351	-	-	-
	в том числе		-	-	-
	нераспределенная прибыль	1352	-	-	-
	Фонд недвижимого имущества и особо ценного движимого имущества	1361	-	-	-
	Резервные и целевые фонды	1371	-	-	-
	И т о г о по разделу III	1300	21061	7115	2080
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА		-	-	-
	Заемные средства	1410	-	-	-
	Отложенные налоговые обязательства	1420	-	-	-
	Оценочные обязательства	1430	-	-	-
	Прочие обязательства	1450	-	-	-
	И т о г о по разделу IV	1400	-	-	-
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА		-	-	-
	Заемные средства	1510	-	-	-
	Кредиторская задолженность	1520	138962	96890	57602

	Доходы будущих периодов	1530	-	-	-
	Оценочные обязательства	1540	-	-	-
	Прочие обязательства	1550	-	-	-
	И т о г о по разделу V	1500	138962	96890	57602
	Б А Л А Н С (сумма строк 1300+1400+1500)	1600	160023	104005	59682

Руководитель _____ Игнатов И. М.
(подпись) (расшифровка подписи)

Главный бухгалтер _____ Томаровская И.М.
(подпись) (расшифровка подписи)

« 04 » _____ февраля 2015 г.



Примечания

1. Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.
2. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ПК от 6 августа 1999 г. указанным Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных активах, обязательствах могут приводиться общей суммой с раскрытием в пояснениях к бухгалтерскому балансу, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.
3. Указывается отчетная дата отчетного периода.
4. Указывается предыдущий год.
5. Указывается год, предшествующий предыдущему.
6. Некоммерческая организация именуется указанный раздел "Целевое финансирование". Вместо показателей "Уставный капитал", "Добавочный капитал", "Резервный капитал" и "Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)" некоммерческая организация включает показатели "Паевой фонд", "Целевой капитал", "Целевые средства", "Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества", "Резервный и иные целевые фонды" (в зависимости от формы некоммерческой организации и источников формирования имущества).

Утверждена
постановлением Совета Центросоюза Российской Федерации от
28.10.2014 г., прот.№4-С/30

ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ
за 2014 год

Форма № 1 по ОКУД
Дата (год, месяц, число)

Организация: **Шебекинское районное потребительское общество** по ОКПО

Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН

Вид деятельности: **розничная торговля** по ОКВЭД

Организационно-правовая форма/ форма собственности: _____ по ОКОПФ/ОКФС
Потребительские кооперативы /собст.Потребкооперации по ОКЕИ

Единица измерения: тыс.руб.

Местонахождение (адрес) **309290 Белгородская область, город Шебекино,
улица Московская, дом 4**

Единица измерения: тыс .руб

Коды		
0710001		
2015	02	04
1636088		
31290000294		
52.12		
85	19	
384/385		

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 2014г. ³	На 31 декабря 2013 г. ⁴
1	2	3	4	5
	Выручка ⁵	2110	958493	653828
	Себестоимость продаж	2120	796640	(566073)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	161853	87755
	Коммерческие расходы	2210	(125326)	(79775)
	Управленческие расходы	2220	()	()
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	36527	7890
	Доходы от участия в других организациях	2310	81	334
	Проценты к получению	2320	30	-
	Проценты к уплате	2330	()	()
	Прочие доходы	2340	181	83
	Прочие расходы	2350	(17533)	(1793)
	Прибыль(убыток) до налогообложения	2300	19286	6604
	Текущий налог на прибыль	2410	(5340)	(1569)
	в том числе постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	1154	312
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	0	0
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	0	0
	Прочее	2460	-	-
	Чистая прибыль(убыток)	2400	13946	5035

1	2	3	4	5
	СПРАВОЧНО			
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
	Совокупный финансовый результат периода ^б	2500	13946	5035
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-	-
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-

Руководитель _____ Игнатов И. М.
(подпись) (расшифровка подписи)

Главный бухгалтер _____ Томаровская И.М.
(подпись) (расшифровка подписи)



« 04 » _____ **февраля** **2015 г.**

1. Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.
2. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ПК от 6 августа 1999 г. указанным Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных активах, обязательствах могут приводиться общей суммой с раскрытием в пояснениях к бухгалтерскому балансу, если каждый из этих показателей в отдельности незначителен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.
3. Указывается отчетный период
4. Указывается период предыдущего года, аналогичный отчетному периоду.
5. Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов
6. Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк "Чистая прибыль (убыток)", "Результат переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода" и "Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) отчетного периода".

Приложение 3

Утверждена
постановлением Совета Центросоюза Российской Федерации от
28.11.2015 г., прот.№4-С/36

БУХГАЛТЕРСКИЙ БАЛАНС
на 31 Декабря 2015г.

Форма № 1 по ОКУД
Дата (год, месяц, число)

Коды		
0710001		
2016	02	04
1636088		
31290000294		
52.12		
85	19	
384/385		

Организация: **Шебекинское районное потребительское общество** по ОКПО

Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН

Вид деятельности: **розничная торговля** по ОКВЭД

Организационно-правовая форма/ форма собственности: _____ по ОКОПФ/ОКФС

Потребительские кооперативы /собст.Потребкооперации по ОКЕИ

Единица измерения: **тыс.руб.**

Местонахождение (адрес) **309290 Белгородская область, город Шебекино,
улица Московская, дом 4**

Дата утверждения _____
Дата отправки _____

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31	На	На 31 декабря
			декабря	31	декабря
1	2	3	2015 г. ³	2014г. ⁴	2013 г. ⁵
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110	-	-	-
	Результаты исследований и разработок	1120	-	-	-
	Нематериальные поисковые активы	1130	-	-	-
	Материальные поисковые активы	1140	-	-	-
	Основные средства	1150	8128	1310	1190
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	-	-	-
	Финансовые вложения	1170	20409	19494	-
	Отложенные налоговые активы	1180	-	-	-
	Прочие внеоборотные активы	1190	-	-	-
	И т о г о по разделу I	1100	28537	20804	1190
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Запасы	1210	28948	27067	11630
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	1958	2884	1548
	Дебиторская задолженность	1230	120996	108794	76445
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	-	12216	679

	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	3214	453	976
	Прочие оборотные активы	1260	-	-	-
	И т о г о по разделу II	1200	155116	139219	102815
	Б А Л А Н С (сумма строк 1100 + 1200)	1600	183653	160023	104005
Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 2015 г. ³	На 31 декабря 2014 г. ⁴	На 31 декабря 2013 г. ⁵
			1	2	3
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ ⁶				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	20	20	20
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	(-)	(-)	(-)
	Переоценка внеоборотных активов	1340	-	-	-
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	-	-	-
	Резервный капитал	1360	-	-	146
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	21677	21041	7095
	III. Целевое финансирование		-	-	-
	Паевой фонд	1311	-	-	-
	Целевой капитал	1321	-	-	-
	Целевые средства	1351	-	-	-
	в том числе		-	-	-
	нераспределенная прибыль	1352	-	-	-
	Фонд недвижимого имущества и особо ценного движимого имущества	1361	-	-	-
	Резервные и целевые фонды	1371	-	-	-
	И т о г о по разделу III	1300	21697	21061	7115
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА		-	-	-
	Заемные средства	1410	-	-	-
	Отложенные налоговые обязательства	1420	-	-	-
	Оценочные обязательства	1430	-	-	-
	Прочие обязательства	1450	-	-	-
	И т о г о по разделу IV	1400	-	-	-
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	-	-	-
	Кредиторская задолженность	1520	161956	138962	96890

	Доходы будущих периодов	1530		-	-
	Оценочные обязательства	1540		-	-
	Прочие обязательства	1550		-	-
	И т о г о по разделу V	1500	161956	138962	96890
	Б А Л А Н С (сумма строк 1300+1400+1500)	1600	183653	160023	104005

Руководитель _____ Игнатов И. М.
(подпись) (расшифровка подписи)

Главный бухгалтер _____ Томаровская И.М.
(подпись) (расшифровка подписи)

« 04 » _____ февраля 2016 г.



Примечания

1. Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.
2. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ПК от 6 августа 1999 г. указанным Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных активах, обязательствах могут приводиться общей суммой с раскрытием в пояснениях к бухгалтерскому балансу, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.
3. Указывается отчетная дата отчетного периода.
4. Указывается предыдущий год.
5. Указывается год, предшествующий предыдущему.
6. Некоммерческая организация именуется указанный раздел "Целевое финансирование". Вместо показателей "Уставный капитал", "Добавочный капитал", "Резервный капитал" и "Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)" некоммерческая организация включает показатели "Паевой фонд", "Целевой капитал", "Целевые средства", "Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества", "Резервный и иные целевые фонды" (в зависимости от формы некоммерческой организации и источников формирования имущества).

Утверждена
постановлением Совета Центросоюза Российской Федерации от
28.11.2015 г., прот.№4-С/36

ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ
за 2015 год

Форма № 1 по ОКУД
Дата (год, месяц, число)

Коды		
0710001		
2016	02	04
1636088		
31290000294		
52.12		
85		19
384/385		

Организация: **Шебекинское районное потребительское общество** по ОКПО

Идентификационный номер налогоплательщика _____ ИНН

Вид деятельности: **розничная торговля** по ОКВЭД

Организационно-правовая форма/ форма собственности: _____ по ОКОПФ/ОКФС

Потребительские кооперативы /собст.Потребкооперации по ОКЕИ

Единица измерения: **тыс.руб.**

Местонахождение (адрес) **309290 Белгородская область, город Шебекино,
улица Московская, дом 4**

Единица измерения: **тыс .руб.**

Пояснения ¹	Наименование показателя ²	Код	На 31 декабря 2015 г. ³	На 31 декабря 2014 г. ⁴
1	2	3	4	5
	Выручка ⁵	2110	979901	958493
	Себестоимость продаж	2120	797566	796640
	Валовая прибыль (убыток)	2100	182335	161853
	Коммерческие расходы	2210	(147945)	(125326)
	Управленческие расходы	2220	()	()
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	34390	36527
	Доходы от участия в других организациях	2310	488	81
	Проценты к получению	2320	354	30
	Проценты к уплате	2330	()	()
	Прочие доходы	2340	1253	181
	Прочие расходы	2350	(31056)	(17533)
	Прибыль(убыток) до налогообложения	2300	5429	19286
	Текущий налог на прибыль	2410	(3277)	(5340)
	в том числе постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	2191	1154
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	0	0
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	0	0
	Прочее	2460	-	-
	Чистая прибыль(убыток)	2400	2152	13946

1	2	3	4	5.
	СПРАВОЧНО			
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
	Совокупный финансовый результат периода ^б	2500	2152	13946
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-	-
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-

Руководитель _____ Игнатов И. М.
(подпись) (расшифровка подписи)

Главный бухгалтер _____ Томаровская И.М.
(подпись) (расшифровка подписи)



« 04 » _____ **февраля** **2016 г.**

1. Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.
2. В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" ПБУ 4/99, утвержденным Приказом Министерства финансов Российской Федерации от 6 июля 1999 г. № 43н (по заключению Министерства юстиции Российской Федерации № 6417-ПК от 6 августа 1999 г. указанным Приказ в государственной регистрации не нуждается), показатели об отдельных активах, обязательствах могут приводиться общей суммой с раскрытием в пояснениях к бухгалтерскому балансу, если каждый из этих показателей в отдельности несущественен для оценки заинтересованными пользователями финансового положения организации или финансовых результатов ее деятельности.
3. Указывается отчетный период
4. Указывается период предыдущего года, аналогичный отчетному периоду.
5. Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов
6. Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк "Чистая прибыль (убыток)", "Результат переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода" и "Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) отчетного периода".

Анкета

Уважаемые покупатели!

Ответьте, пожалуйста, на вопросы анкеты, которая позволит сформировать ассортимент трикотажных изделий (платья, брюки, юбки, костюмы и т.д.) в нашем магазине, отвечающий Вашим требованиям. При заполнении анкеты подчеркните вариант предложенного ответа, соответствующего Вашему мнению. Если ни один из предложенных ответов Вас не устраивает, напишите свой вариант в оставленной для этого строке.

1. При выборе одежды Вы ориентируетесь на:

- а) советы рекламы;
- б) собственный вкус;
- в) рекомендации работников торговли;
- г) рекомендации друзей;
- д)

2. Вы отдаете предпочтение одежде:

- а) импортного производства;
- б) отечественного производства;
- в) не обращаю внимание;
- г)

3. Вы бы хотели приобрести:

- а) костюм (брючный, жакет-юбка, брюки-пиджак, платье-жилет, юбка-жилет, брюки-жилет);
- б) свитер, джемпер, жилет, жакет;
- в) платье, юбку;
- г) сорочку, блузку;
- д) пиджак, брюки;
- е)

4. Укажите, на что Вы обращаете внимание при покупке одежды (самому значимому для Вас показателю присвойте 1-ое место, второму по важности 2-ое место и т.д.):

№ п/п	Показатели верхней одежды	Порядковый номер по значимости
1.	Цена	
2.	Качество изготовления	
3.	Фасон	
4.	Соответствие моде	
5.	Сырьевой состав	
6.	Отсутствие на рынке подобных изделий	
7.	Страна-изготовитель	
8.	Цвет	
9.		

5. Какого цвета верхнюю одежду Вы предпочитаете?

- а) черного
- б) белого
- в) красного
- г) серого

- д)
- е) цвет не имеет значения.

6. Что не устраивает Вас в одежде, реализуемой в нашем магазине?

- а) высокие цены;
- б) низкое качество;
- в) отсутствие оригинальных изделий;
- г)

7. Сообщите некоторые сведения о себе:

7.1. Ваш возраст:

- а) до 18 лет
- б) от 18 до 25
- в) от 25 до 35
- г) от 35 до 45
- д) от 45 до 55
- е) свыше 55 лет.

7.2. Выше образование:

7.3. Вы проживаете в:

- а) городе
- б) сельской местности

7.4. Ваше социальное положение:

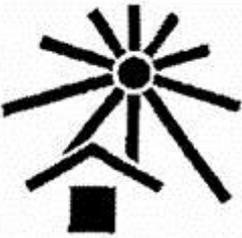
- а) рабочий
- б) служащий
- в) студент
- г) пенсионер
- д) предприниматель
- е) не работаю
- ж)

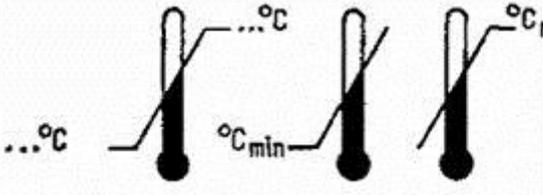
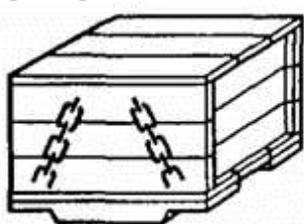
7.5. Среднемесячный Ваш доход составляет:

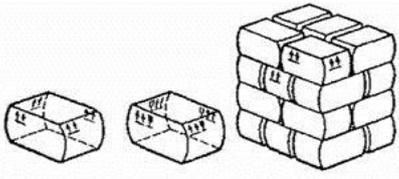
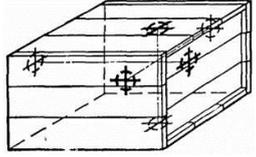
- а) до 5 тыс. руб.
- б) 5 - 8 тыс. руб.
- в) 8 - 10 тыс. руб.
- г) свыше 10 тыс. руб.

Благодарим за ответы!

Виды маркировки

Номер и наименование знака	Изображение знака	Назначение знака
1 Хрупкое. Осторожно	 <p>Пример расположения</p>	Хрупкость груза. Осторожное обращение с грузом упакованный в гофрокартон или гофротару
2 Беречь от солнечных лучей		Груз следует защищать от солнечных лучей*
3 Беречь от влаги		Необходимость защиты груза от воздействия влаги
4 Беречь от излучения		Любой из видов излучения может влиять на свойства груза или изменять их (например, непроявленные пленки)
5 Ограничение температуры	 <p>Примеры расположения...С</p>	Диапазон температур, при которых следует хранить груз или манипулировать им

		
6 Герметичная упаковка		При транспортировании, перегрузке и хранении открывать упаковку запрещается
7 Крюками не брать		Запрещение применения крюков при поднятии груза
8 Место строповки	 Пример расположения 	Указывает место расположения канатов или цепей для подъема груза
9 Здесь поднимать тележкой запрещается		Указывает места, где нельзя применять тележку при подъеме груза
10 Верх	 Пример расположения	Указывает правильное вертикальное положение груза

		
11 Центр тяжести	 Пример 	Место центра тяжести груза Примечание - Пример расположения знака указывает место тяжести груза. Знак наносят, если центр тяжести не совпадает с геометрическим центром тяжести
12 Штабелировать запрещается		Не допускается штабелировать груз. На груз с этим знаком при транспортировании и хранении не допускается класть другие грузы
13 Поднимать непосредственно за груз		Подъем осуществляется только непосредственно за груз, т.е. поднимать груз за упаковку запрещается
14 Открывать здесь		Упаковку открывают только в указанном месте
15 Защищать от радиоактивных источников		Проникание излучения может снизить или уничтожить ценность груза
16 Не катить		Груз не следует подвергать качению

17 Штабелирова- ние ограничено		Ограничена возможность штабелирования груза
18 Зажимать здесь		Указывает места, где следует брать груз зажимами
19 Не зажимать		Упаковка не должна зажиматься по указанным сторонам груза
20 Предел по количеству ярусов штабеле в		Максимальное количество одинаковых грузов, которые можно штабелировать один на другой, где n - предельное количество