

## Лекция 1

### ИСТОРИЯ ПРОФЕССИИ, МАССОВОСТЬ И УНИКАЛЬНОСТЬ

#### 1.1 Массовость и уникальность профессии

Занятость населения в сфере торговли в настоящее время составляет - 15,3 %, тогда как в производстве 14,8 %, в образовании 11,2 %, остальные сферы занимают менее 10 %, что свидетельствует о том, что торговая сфера является наиболее крупной и перспективной вовлекающей в себя большую часть трудового населения. Потребность в коммерсантах будет до тех пор, пока будет существовать торговля к тому же, востребованность таких специалистов объясняется еще и тем, что представитель данной профессии может заниматься и элементами деятельности других специалистов — таких, как мерчендайзеры, менеджеры по закупкам/продажам и т.д.

К специалисту в данной отрасли предъявляются требования: постоянное самообразование для поддержания себя в профессиональной форме, коммуникабельность, аккуратности, коммерсант должен обладать организаторской жилкой и умением разрешать вопросы, которые в ходе его работы возникают постоянно: Как сформировать торговый ассортимент? Что реализовывать и как? Брать на реализацию товары отечественного или зарубежного производства? Как соотносятся цена и качество в том или ином случае? Что делать с товаром, признанным некачественным? Умение оперативно решать данные вопросы обеспечивают уникальность данной профессии.

#### 1.2 Содержание курсов подготовки бакалавров

Обучающиеся по направлению «Торговое дело» - это люди, которые, прежде всего, работают на результат. А результат – это прибыль. Они оперативно принимают решения и реализуют их. Эти люди работают в государственных или негосударственных компаниях или ведут собственную предпринимательскую деятельность. Коммерсант не просто проводит сделки по купле-продаже, он учитывает правовые аспекты заключения сделок, хозяйственные и финансовые операции в сфере сбыта и торговли, ценовую и товарную политику предприятий. Услуги выпускников пользуются стабильным спросом на рынке труда, а сами они имеют хорошие перспективы дальнейшего профессионального и карьерного роста.

#### 1.3 История профессии, заслуги отечественных и зарубежных ученых

История профессии берет свою основу с эпохи Великих географических открытий. Родиной современного товароведения является Италия, чьи города берут на себя функции основного торгового посредника между Европой и Востоком. В 1549 году в Падуанском университете открывается кафедра товароведения растительных и животных фармацевтических материалов.

В 1752—1756 гг. в Лейпциге издается первая «купеческая энциклопедия» Карла Гюнтера Людовици. В своих трудах он выделяет, что всеобщая торговля состоит из трёх частей: знания товаров, торговой науки и счетоводства или порядочного держания купеческих книг

Его труд положил начало методу систематизации объектов изучения в товароведении. Через 30 лет после его издания, в 1795 году Иоганн Бекман привёл многословное определение торгового дела, данное своим великим предшественником: *«в особенности есть познание товаров, смотря по купецкой в них нужде. Знание сие простирается на разделение и роды товаров, деление, свойство, испытание или разбирание, цену и доброту, порчу, сохранение и содержание, исправление, выделку, подделку, пользу и употребление, а также на знания суть лучшие сорта и роды товаров».* в строгую академическую форму

*(«наука о свойствах, получении и испытании товаров, а также об их экономическом значении»)*. Век Бекмана и Людовици дал человечеству паровую машину; вновь наступивший XIX век открыл следующий этап научно-технических работ, ознаменовавшийся небывалым прогрессом в области физики, электричества и химии. В Великобритании и США преподавание торгового дела начинает дифференцироваться в расширенных курсах технологии различных групп товаров. Тем самым технологический этап в развитии торговли приобрёл новое качество. Заявившая себя «царицей экономических наук» политическая экономия XIX века разгружает товароведение от решения специфической задачи нахождения соотношения между категориями потребительной стоимости (полезности), стоимости и цены как денежного выражения последней. Констатируя это состоявшееся размежевание, Карл Маркс записывает в «Капитале»: Потребительные стоимости товаров составляют предмет особой дисциплины.

История купеческого сословия в контексте Российской истории была отражена в работах многих ученых – исследователей XVIII-XIX вв. - В.Н. Татищева, В.О. Ключевского, С.М. Соловьева, Н.М. Костомарова, Н.М. Карамзина. В конце XIX - начале XX в.в. появляется литература о купечестве и торговле преимущественно столичных городов, таких как Москва и Петербург (П.П. Мельгунов, И.М. Кулишер, И.А. Слонов), в которой рассматривалась не только предпринимательская деятельность, но и бытовая сторона жизни купцов. Так, своеобразные черты повседневности петербургского купечества отражены в воспоминаниях Т.Г. Полилова, Н.А. Лейкина, М.И. Пыляева.

Тем не менее, исследователи XIX в., (М.С. Рыбушкин, И. Саввинский, Т.Н. Остроумов, И. Березин, Н. Небольсин, П. Кашперов) своих трудах так или иначе, касались проблематики и астраханского купечества. И.В. Раввинский описывает занятия жителей края, в том числе и купцов, их бытовой уклад и специфические черты. Ф.М. Ольдекоп дает представление об образе жизни разных сословий и этносов края уже во второй половине XIX в. А.Н. Штылько, наряду с краеведческими работами общего характера, опубликовал свое исследование «Астраханская торговля в старину» (1909г.) , где рассмотрел становление и развитие торговли в низовьях Волги с древнейших времен до конца XVIII в.

К сожалению, в силу идеологических ограничений, после 1917 г. преобладала односторонняя негативная характеристика российской буржуазии как стяжателей и эксплуататоров, при этом значительный вклад представителей купеческого сословия в культуру практически замалчивался. Исключение делалось лишь для таких крупных меценатов как, например, С.И. Мамонтов и П.М. Третьяков.

В целом в работах советского периода основное внимание уделялось социально-экономической стороне деятельности купечества, да и то в той мере, в какой это помогало решить другие более важные исследовательские задачи, в частности выявление преимуществ государственного сектора развития экономики. В этом плане можно назвать работу Н.Б. Голиковой по истории городов России конца XVII-XVIII вв., где рассматриваются социальные процессы формирования посадского населения, занятия и промыслы купцов как российских, так и восточных.

В то же время проводились и краеведческие исследования различных регионов России, среди которых южные города (Саратов, Царицын, Астрахань) занимали значительное место. Так, Я.Е. Водарский в своей работе указывает на специфику развития южных городов, обусловившую «открытый путь развития капитализма». Немалую роль в этом процессе, по мнению автора, играли относительно простые правила вступления в купеческое сословие и льготные правила приписки. Н.Б. Голикова освящает антифеодалное восстание 1705-06 гг. в Астрахани, показывая роль купцов - гостей в руководстве восставшими. А.И. Юхт посвятил немало работ торговле, индийскому купечеству Астрахани, купеческим компаниям.

Однако процесс научного изучения купеческого сословия и его роли в развитии общества не был поступательным. В советской историографии данная тема была введена в идеологический контекст, сохранив негативное отношение к этой категории населения и

проявляя явную недооценку значения роли купечества в развитии российского общества. Полноценных научных исследований, посвященных купеческому сословию, так и не появилось, а преимущественное внимание к истории купечества исключительно столичных городов мешало созданию целостной картины развития купеческого сословия в стране.

В постсоветское время интерес к истории отечественного предпринимательства становится устойчивым. Появляются исследования по истории становления купечества как социального сословия (А.А. Галаган, О. Платонов, В.Б. Перхавко, А.А. Преображенский, М.К. Шацилло), анализируется специфика купеческого менталитета (А.И. Куприянов, А.М. Кантор, Л.Н. Пушкарев, А. Соболевская, Н.В. Козлова, А.В. Семенова, С.А. Ермишина, Г.Г. Наумова, О.В. Нилова). Результатом коллективного труда стала книга «История предпринимательства в России». Меценатство российских купцов представлено в трудах М.Л. Гавлина, А.А. Аронова, А.И. Боханова, исследованием проблем отечественной благотворительности занимались Е.Д. Максимова, Я.Н. Щапов, Г.Н. Ульянова.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Кого считают первыми русскими основоположниками торгового дела?
2. В чем заключается массовость и уникальность профессии – коммерсант?
3. Дайте определение торговому делу?
4. Что должен знать коммерсант?
5. Какие требования предъявляются к коммерсанту?
6. Какую страну считают родиной современного торгового дела?
7. Какое издание в 6 томах опубликовал Карл-Гюнтер Людовици?
8. Чем коммерция отличается от маркетинга?
9. Как называется первое пособие по торговому делу в России?
10. Какие этапы выделяют в развитии торгового дела как науки в России?

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

#### *Основная*

1. Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности: учебник для студ. ср. проф. образования по спец. "Товароведение" (по группам однородных товаров); рек. МОН РФ / О. В. Памбухчиянц. - 8-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2013. - 448 с. - ISBN 978-5-394-02143-5
2. Дашков, Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник для студ. вузов по напр. подготовки "Товароведение", квалификации - бакалавр; рек. УМО / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. - М.: Дашков и К, 2012. - 688 с. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-01145-0

#### *Дополнительная*

1. Буданова, О.Г. Организация коммерческой деятельности ( по отраслям и сферам применения ) : учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся на специальности 080301(351300).-Коммерция (торговое дело). / О. Г. Буданова, Е. Н. Киселева. - Саратов: ФГОУ ВПО "Саратовский ГАУ", 2007. - 216 с.
2. Никитинский Я. Я.. Товароведение. Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона, т.33. СПб., 1901.
3. <http://ru.wikipedia.org>.

## Лекция 2

### РОЛЬ И ФУНКЦИИ ТОРГОВЛИ

#### 2.1 Торговля как вид предпринимательской деятельности

Производственная сфера тесно связана со сферой обращения, так как произведённые товары надо продавать или обменивать на другие товары. Высокими темпами развивается коммерческо-торговое предпринимательство, как основной вид российского предпринимательства.

Принцип организации торгового предпринимательства несколько отличается от производственного, так как предприниматель выступает непосредственно в роли коммерсанта, торговца, продавая готовые товары, приобретенные им у других лиц, потребителю (покупателю). Особенностью торгового предпринимательства является непосредственные экономические связи с оптовыми и розничными потребителями товаров, работ, услуг.

Коммерческое предпринимательство охватывает все виды деятельности, которые непосредственным образом относятся к обмену товара на деньги, денег на товар или товар на товар. Хотя основу коммерческого предпринимательства составляют товарно-денежные операции купли-продажи, в нем оказываются задействованными практически те же факторы и ресурсы, что и в производственном предпринимательстве, но в меньших масштабах.

Коммерческое предпринимательство привлекает видимой возможностью продать товар по цене намного более высокой, чем он был куплен, и получить от этого прибыль.

Торговля является одной из основных отраслей народного хозяйства, поскольку она обеспечивает обращение товаров, их движение из сферы производства в сферу потребления. Согласно государственному стандарту ГОСТ Р 51303-99 "Торговля. Термины и определения", торговля — это вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров и оказанием услуг покупателям. Различают два вида торговли: внешнюю и внутреннюю.

*Внешняя торговля* – торговля между странами, характеризующаяся ввозом (импорт) и вывозом (экспорт) товаров.

*Внутренняя торговля* – одна из важнейших сфер жизнеобеспечения населения. При её посредстве осуществляется рыночное согласование товарного предложения и покупательского спроса. Являясь источником поступления денежных средств, торговля тем самым формирует основы финансовой стабильности государства.

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

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

Розничная торговая сеть объединяет предприятия, различающиеся по ряду признаков (ассортименту реализуемых товаров, размеру торговой площади, величине товарооборота и т. д.).

Оптовую торговлю в условиях рыночных отношений осуществляют три типа оптовых организаций:

1. Специализированные на оптовой торговле организации:

- универсальные;
- специализированные;
- узкоспециализированные;
- торговые оптовые базы и склады;

- оптовые распределительные центры;
- межрегиональные, региональные, внутрирегиональные оптовые организации;
- оптовые, оптово-розничные торгово-финансовые группы.

Эти организации владеют товарами, имеют для их хранения и реализации соответствующую материально-техническую базу (склады, холодильники, хранилища и т. п.);

2. Оптовые посредники — дилеры, дистрибьютеры, брокеры, агенты. Они владеют не товарами, но информацией о товарах, об их производителях и потенциальных покупателях, т. е. они торгуют не товарами, а информацией и за это получают комиссионное вознаграждение;

3. Организаторы оптового оборота — биржи, оптовые продовольственные рынки, транспортно-экспедиционные предприятия, склады. Не владея ни товарами, ни информацией о товарах, они выступают в качестве организаторов оптового оборота, т. е. предоставляют возможность производителям и продавцам товаров, оптовым и розничным торговым организациям заключать контракты на поставку товаров. Организаторы оптового оборота создают для этого необходимую инфраструктуру (склады, холодильники, хранилища, подъездные пути, весоизмерительное оборудование, помещения для деловых переговоров, отели для проживания участников торгов и пр.). Участники (товаропроизводители и торговцы) за услуги организаторов оптового оборота вносят соответствующую плату.

Розничную торговлю осуществляют предприятия розничной торговли. Согласно государственному стандарту ГОСТ Р «Розничная торговля. Классификация предприятий» в настоящее время функционируют следующие типы розничных торговых предприятий:

- неспециализированный магазин — предприятие розничной торговли с комбинированным или смешанным ассортиментом товаров;
- гипермаркет— предприятие, имеющее торговую площадь до 5 тыс. м<sup>2</sup>, реализующее продовольственные и непродовольственные товары универсального ассортимента преимущественно в форме самообслуживания;
- универмаг — предприятие, реализующее непродовольственные товары универсального ассортимента, использующее различные формы обслуживания (торговая площадь: в городе - от 3,5 тыс. м<sup>2</sup>, в сельской местности — от 650 м<sup>2</sup>);
- универмаг «Детский мир» - предприятие, реализующее непродовольственные детские товары (торговая площадь - от 2,5 тыс. м<sup>2</sup>);
- универсам (супермаркет) - предприятие, реализующее продовольственные товары универсального ассортимента и непродовольственные (сопутствующие товары) частого спроса (торговая площадь - от 400 м<sup>2</sup>);
- гастроном - предприятие, реализующее продовольственные товары с преобладанием гастрономии, с обслуживанием через прилавок (торговая площадь - от 400 м<sup>2</sup>);
- магазин «Товары повседневного спроса» - предприятие, реализующее продовольственные и непродовольственные товары частого спроса преимущественно в форме самообслуживания (торговая площадь — от 100 м<sup>2</sup>);
- магазин «Продукты» (минимаркет) - предприятие, реализующее продовольственные товары узкого ассортимента (хлеб, кондитерские изделия); обслуживание - через прилавок (торговая площадь - от 18 м<sup>2</sup>);
- магазин «Промтовары» - предприятие, реализующее непродовольственные товары узкого ассортимента (обувь, парфюмерия) (площадь - от 18 м<sup>2</sup>);
- дом торговли - предприятие, реализующее одежду, обувь и предметы туалета для мужчин и женщин, использующее различные формы обслуживания (торговая площадь - от 1000 м<sup>2</sup>);
- комиссионный магазин - предприятие, осуществляющее продажу товаров, принятых от отдельных лиц и организаций на комиссионных началах;
- магазин-склад розничной торговли реализует продовольственные товары или товары универсального ассортимента преимущественно в форме самообслуживания, из транспортной тары населению и предприятиям для последующей перепродажи,

использованию в мелком производстве, оказании услуг населению (торговая площадь - от 650 м<sup>2</sup>).

Наряду с перечисленными предприятиями стационарной торговой сети функционирует широкая сеть нестационарных предприятий, так называемых предприятий мелкой розницы (мелкорозничная торговая сеть). Это ларьки, палатки, павильоны и т. п.

Функции розничных торговых предприятий. На предприятиях розничной торговли производятся операции, связанные с доведением товаров непосредственно до населения. Торгово-технологический процесс в магазине состоит из комплекса взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций, содержание и последовательность выполнения которых зависят от типа и величины магазина, его технической оснащенности, степени подготовленности и продаже поступивших в магазин товаров и других факторов.

К основным торговым функциям розничной торговли следует отнести:

- изучение покупательского спроса на товары;
- формирование ассортимента товаров;
- управление товарными запасами;
- составление заявок на завоз товаров;
- рекламирование товаров и услуг.

Основными технологическими функциями являются:

- приемка поступивших товаров по количеству и по качеству;
- хранение товаров;
- выполнение операций, связанных с производственной доработкой товаров (фасовка; упаковка, маркировка и др.);
- внутримагазинное перемещение, размещение и выкладка товаров на торговом оборудовании в торговом зале;
- продажа товаров (предложение их покупателям, помощь в выборе и др.);
- выполнение расчетов с покупателями.

Наряду с перечисленными розничные торговые предприятия выполняют функции, связанные с оказанием покупателям дополнительных услуг.

Для успешного занятия торговым предпринимательством необходимо знать спрос потребителей, быстро реагировать, предлагая соответствующие товары или их аналоги рынку. Торговое предпринимательство более мобильно, изменчиво, так как непосредственно связано с конкретными потребителями. Считается, что для развития торгового предпринимательства должны быть как минимум два основных условия: относительно устойчивый спрос на продаваемые товары и более низкая закупочная цена товаров у производителей, что позволяет торговцам возместить торговые издержки и получить необходимую прибыль. Торговое предпринимательство связано с относительно высоким уровнем риска, особенно при организации торговли промышленными товарами длительного пользования.

## 2.2 Товары и услуги как объект торговли

Эффективность работы организации торговли во многом зависит от того, настолько набор товаров и услуг, предлагаемых покупателям, соответствует их потребностям. В условиях конкуренции на рынке правильный их выбор играет особую роль.

**Товар** – это произведенный для продажи продукт труда. Им может быть любая вещь, не ограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от продавца к покупателю по договору купли-продажи.

В зависимости от целей, с которыми приобретаются товары, они могут быть разделены на две группы:

- товары народного потребления;

- товары производственного назначения.

Первые предназначены для продажи населению с целью личного, семейного, домашнего использования, т.е. не связанного с предпринимательской деятельностью.

Вторые реализуются различными организациями или индивидуальным предпринимателям с целью их использования в хозяйственной деятельности. Такими товарами являются, например, технологическое оборудование, топливно-сырьевые товары и др.

Все товары обладают потребительскими свойствами, то есть они способны удовлетворять те или иные потребности человека. Совокупностью потребительских свойств товара определяется его качество.

Поскольку качество товара является мерой его полезности, то одна из основных задач торговли – обеспечение потребителей именно такими товарами. Для сохранения качества товаров большое значение имеет правильная организация таких технологических операций, как транспортирование, приемка, хранения и др. Способствует этому и применение современного оборудования для перемещения, хранения, подготовки товаров к продаже.

При работе с товаром необходимо учитывать его жизненный цикл.

Концепция жизненного цикла товара исходит из того, что любое изделие, какими бы потребительскими свойствами оно не обладало, рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром. При этом прибыль от реализации прежнего товара настолько уменьшается из-за падения спроса, что дальнейшая торговля им становится экономически невыгодной.

Жизненный цикл товара состоит из следующих стадий:

- внедрение;
- рост;
- зрелость;
- насыщение;
- спад.

На стадии внедрения товара торговля им убыточна, поскольку объем продаж низок, а расходы на продвижение велики.

В стадии роста происходит признание покупателями товара, спрос на него быстро увеличивается. Соответственно растут объем продаж и прибыль, а расходы на рекламу уменьшаются.

Зрелость товара наступает, когда большинство покупателей уже приобрело его. Поэтому темпы роста продаж падают, прибыль начинает снижаться из-за увеличения расходов на рекламу и другие маркетинговые мероприятия.

При насыщении рынка товаром рост его продаж не наступает, даже если предпринимаются усилия по их стимулированию. Тем не менее, прибыль торговли на этой стадии ЖЦТ может увеличиваться из-за уменьшения расходов на производство (полное освоение технологии, снижение брака и т. п.).

Стадия спада – это период резкого снижения сначала продаж, а затем и прибыли.

Предприятие торговли на основе изменений темпов продажи и прибыли определяет, на какой стадии ЖЦ находится в настоящее время товар, и принимает различные меры, способствующие поддержанию спроса на него (рекламные акции, снижение цен и др.).

**Услуги торговли.** Услуга является результатом непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

Услуги, оказываемые населению, по функциональному назначению подразделяются на материальные и социально культурные.

*Материальные услуги* удовлетворяют материально-бытовые потребности человека. Они обеспечивают восстановление, изменение или сохранение потребительских свойств изделий либо изготовление новых изделий, а так же перемещение грузов и людей, создание условий для потребления.

*Социально-культурные услуги* удовлетворяют духовные, интеллектуальные потребности и поддерживают нормальную жизнедеятельность потребителя. С их помощью обеспечивается духовное и физическое развитие, повышение профессионального мастерства, поддержание и восстановление здоровья личности (медицинские услуги, услуги культуры, туризма образования и др.).

**Услуга торговли** – это результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже товаров.

Услуги торговли можно разделить на две группы:

- услуги оптовой торговли (оказываемые предприятиями оптовой торговли);
- услуги розничной торговли (оказываемые предприятиями розничной торговли).

Основная услуга торговли – это реализация товара. Однако для того, чтобы выгодно продать товар, необходимо осуществить целый комплекс мероприятий, связанных с закупкой товаров, их хранением, доставкой в магазин, предпродажной подготовкой и др.

Услуги как оптовой, так и розничной торговли по своей сути являются посредническими. Причем, учитывая многообразие таких услуг, часть из них относятся к материальным (например, перевозка товаров, их хранение, подготовка к продаже и пр.), часть к социально-культурным (консультирование покупателей, информационные услуги и др.).

### **2.3 Основные показатели торговой деятельности предприятий торговли**

К основным финансово-экономическим показателям, характеризующим различные аспекты деятельности торговой организации, в соответствии с ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения» относятся:

*розничный товароборот* – объем продажи товаров и оказания услуг населению для личного, семейного, домашнего использования. В состав розничного товарооборота включается также продажа товаров организациям (санаториям и домам отдыха, больницам, детским садам и яслям, домам для престарелых), через которые осуществляется совместное потребление товаров. Такая продажа может производиться как по безналичному, так и за наличный расчет;

*товарная структура товарооборота* – соотношение отдельных товарных групп в общем объеме товарооборота, выраженное в процентах;

*товарные запасы* – количество товаров в денежном или натуральном выражении, находящихся на торговых предприятиях, складах, в пути на определённую дату;

*товарные запасы в днях оборота* – относительный показатель обеспеченности торговли товарными запасами на определённую дату, показывающий, на сколько дней торговли хватит товарных запасов;

*товарооборачиваемость* – время обращения среднего товарного запаса за определённый период;

*издержки обращения* – денежная оценка затрат, произведённых продавцом в процесса продвижения товаров к покупателю за определённый период времени. Различают материальные, финансовые, трудовые и иные затраты;

*затраты торгового предприятия* – денежная оценка суммарной величины затрат торгового предприятия как относимых на издержки обращения, так и не учитываемых в их составе;

*валовой доход торговли* – показатель, характеризующий финансовый результат торговой деятельности и определяемый как превышение выручки от продажи товаров и услуг над затратами по их приобретению за определённый период времени;

*прибыль от реализации товаров* – показатель, характеризующий финансовый результат торговой деятельности и определяемый как превышение валового дохода, за вычетом обязательных платежей, над издержками за определённый период времени. Обязательным платежом является, например, НДС;

*валовая прибыль торгового предприятия* – показатель, характеризующий конечный финансовый результат деятельности торгового предприятия и представляющий собой



сумму прибыли от реализации товаров, услуг, имущества к сальдо доходов и расходов от внеоперационных операций;

*чистая прибыль торгового предприятия* – часть валовой прибыли, которая остается в распоряжении торгового предприятия после уплаты в бюджет налога на прибыль.

О том, насколько эффективно используются ресурсы торгового предприятия, судят по такому важному показателю экономической эффективности, как рентабельность продаж. Она вычисляется как частное от деления прибыли, полученной в результате реализации товаров, на товарооборот. Этот показатель определяет, сколько рублей прибыли получено торговым предприятием в результате реализации товаров на один рубль товарооборота.

При оценке эффективности деятельности торгового предприятия необходимо также учитывать и другие показатели, производные от рассмотренных выше, в частности:

- розничный торговый оборот на один квадратный метр площади;
- розничный товарооборот на одного работника, занятого обслуживанием покупателей;
- уровень издержек обращения (их отношение к розничному товарообороту, выраженное в процентах).

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что является особенностью торгового предпринимательства?
2. Расскажите принцип организации торгового предпринимательства?
3. Дайте определение торговли?
4. Какие виды торговли бывают?
5. На какие виды делят внутреннюю торговлю в зависимости от цели, с которой приобретаются товары?
6. Какие три типа оптовых организаций Вы знаете?
7. Какие типы розничных торговых предприятий функционируют в настоящее время?
8. Что относится к основным торговым функциям розничной торговли?
9. Что относится к основным технологическим функциям розничной торговли?
10. Что необходимо знать для успешного занятия торговым предпринимательством?
11. От чего зависит эффективность работы организации торговли?
12. Дайте определение, что такое товар?
13. На какие группы в зависимости от целей, с которыми приобретаются товары, они могут быть разделены?
14. Из каких стадий состоит жизненный цикл товара. Дайте краткую характеристику каждой стадии?
15. Что понимают под услугой торговли?
16. На что подразделяют услуги, оказываемые населению, по функциональному назначению?
17. На какие группы можно разделить услуги торговли?
18. Дайте определение следующим понятиям: розничный товарооборот; товарная структура товарооборота; товарные запасы; товарные запасы в днях оборота; товарооборачиваемость; издержки обращения; затраты торгового предприятия; валовой доход торговли; прибыль от реализации товаров; валовая прибыль торгового предприятия; чистая прибыль торгового предприятия; рентабельность продаж.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

*Основная*

1. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности Издательство: Дашков и К, 2007, Стр. 672, ISBN: 978-5-91131-271-8, 5-91131-271-9
2. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли. 8-е изд., перераб. и доп. Издательство: Дашков и К, 2010 г., стр. 284, ISBN: 978-5-394-00821-4
3. Памбухчиянц О.В. Пособие для продавца продовольственных товаров. Издательство: Дашков и К, 2008 г., стр. 316, ISBN 978-5-91131-623-5
4. Памбухчиянц О.В. Организация коммерческой деятельности. 5-е изд., перераб. и доп. Издательство: Дашков и К, 2008 г., стр. 448, ISBN 978-5-91131-712-6

*Дополнительная*

1. <http://finances-manage.info/exchequer-t1r1part6.html>
2. [http://www.sherpaconsulting.ru/vidi\\_consulting/risk\\_consulting/vidi\\_predprinimatelstva.htm](http://www.sherpaconsulting.ru/vidi_consulting/risk_consulting/vidi_predprinimatelstva.htm)
3. <http://intereconomy.ru/poniatie-usluga/>

### Лекция 3

## ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И КАРЬЕРА КОММЕРСАНТА

### 3.1 Основные профессиональные качества, необходимые для торговой деятельности

Бакалавру торгового дела необходимо хорошо знать законы и другие нормативные акты, которые регламентируют торговую деятельность. Он должен уметь принимать решения, приносящие прибыль, проявлять инициативу, хранить коммерческую тайну, обладать способностью идти на риск.

Торговая деятельность должна строиться на основе соблюдения требований деловой этики. Коммерсант должен верить в торговый бизнес, расценивая его как привлекательное творчество. Признавая необходимость конкуренции, он должен понимать и необходимость сотрудничества, доверять себе и другим, уважать профессионализм и компетентность.

Коммерсант должен обладать такими личностными характеристиками, как:

- честность, надежность, верность своему слову;
- упорство и целеустремленность;
- решительность, быстрота и точность;
- инициативность, находчивость, смекалка;
- лидерство, ответственность, организаторские способности;
- дружелюбное отношение к людям, обходительность;
- высокие духовные качества;
- умение рисковать, т.е. способность предвидеть и просчитывать все возможные варианты последствий принятых решений.

На формирование имиджа коммерсанта, гарантирующего успех, влияют «Этический кодекс» и соблюдение этикета. Любой работник торговли должен владеть навыками профессионального поведения, знать и соблюдать правила представления и знакомств, ведения деловых бесед, деловой переписки и телефонных переговоров; требования к внешнему облику, манерам, деловой одежде, к речи и т.п.

Коммерсант должен обладать профессиональными познаниями и навыками в сферах:

- закупки и продажи товаров;
- маркетинга;
- бухгалтерского учета;
- финансирования и налогообложения;
- управления и права;

Он должен постоянно следить за информацией о нововведениях (инновациях) в производстве товаров, торговле, предпринимательстве, рекламе и управлении, обобщать, анализировать и применять ее в ходе своей деятельности.

Коммерсант должен знать и соблюдать принципы торговой деятельности:

- соблюдение действующего законодательства;
- доходность, прибыльность;
- оптимальность решений;
- сервис и высокая культура обслуживания покупателей.

При рыночной экономике качество торговой деятельности зависит главным образом от умения вести активный поиск и находить товары у различных поставщиков, включая производителей товаров. Причем товары нужно закупать по наиболее низким ценам, с учетом покупательского спроса. Важно быстро продавать завозимые товары, используя прогрессивные, современные методы продажи, убедительную рекламу; при необходимости идти на разумный, оправданный риск.

Во главе торговых предприятий должны стоять квалифицированные организаторы, коммерсанты, менеджеры, хорошо знающие свою работу. На оптовых базах, в торговых организациях и на предприятиях следует создавать службы или отделы, возглавляемые первыми заместителями директоров предприятий или, как их принято называть, коммерческими директорами.

В состав служб включаются торговые или товарные отделы, отделы по изучению спроса или конъюнктуры торговли, павильоны оптовых баз, залы товарных образцов и другие торговые подразделения предприятий (организаций).

Актуальной задачей работников торговых организаций и предприятий является вовлечение в товарооборот продукции отечественных изготовителей.

В связи с этим необходимо расширять сферу договорных отношений с поставщиками и изготовителями товаров, повышать эффективность и действенность договоров поставки. Договоры поставки должны активно воздействовать на отечественное производство для всемерного увеличения выпуска товаров народного потребления, изготовления их из дешевого альтернативного сырья, формирование оптимального ассортимента товаров для населения.

При рыночной экономике качество торговой деятельности зависит, прежде всего, от умения активно изыскивать товары, реализуемые в порядке свободной продажи, заинтересовывать промышленные или сельскохозяйственные предприятия, кооперативы, лиц, занимающихся индивидуальной трудовой деятельностью, в изготовлении нужных населению товаров.

Для выполнения этих задач торговым работникам необходимо хорошо знать свой экономический район, его природные богатства, реально оценивать состояние промышленности, сельского хозяйства, производственные возможности и ассортимент изделий, вырабатываемых предприятиями региона.

Для изучения поставщиков и их возможностей работники торговли должны принимать участие в работе оптовых ярмарок, выставок-продаж и выставок — просмотров образцов лучших и новых изделий, следить за рекламными объявлениями в СМИ, бюллетенях спроса и предложений, за проспектами, каталогами.

Целесообразно посещать производственные предприятия (поставщиков) для ознакомления с их производственными возможностями, объемом и качеством выпускаемой продукции, принимать участие в совещаниях с работниками промышленности.

Необходимо перенимать опыт зарубежных стран в использовании маркетинга, позволяющий успешно организовать торговую деятельность предприятий в условиях рынка.

### **3.2 Личностные и профессиональные требования к коммерсанту**

С точки зрения личностных требований, коммерсанта можно охарактеризовать следующим образом:

- готовность рисковать и брать за это на себя ответственность. Но рисковать надо умело. Риск не безрассудное лихачество, а строгий расчет. Умение рисковать связано со способностью предвидеть и просчитывать все возможные варианты;
- честность, надежность, верность данному слову - это требования, без которых невозможен цивилизованный рынок;
- высокие духовные и физические качества. Надо хотеть и уметь переносить высокие физические нагрузки, работать по 16 час. в сутки и считать это совершенно нормальным;
- связывать с торговлей не столько обогащение, сколько желание служить своему делу;
- инициатива - искать дополнительные задачи, находчивость, смекалка;
- дружелюбное отношение к людям, быть приятным в общении;
- лидерство;
- ответственность;
- организаторские способности; решительность, быстрота и точность;
- упорство и целеустремленность.

Этический кодекс (свод правил, норм) предпринимателя включает нормы профессионального поведения или профессиональной этики.

Цивилизованный предприниматель:

- убежден в полезности своего труда не только для себя, но и для других, для общества, для государства.

- исходит из того, что люди, окружающие его, хотят и умеют работать, стремятся реализовать себя вместе с ним;

- верит в торговый бизнес, расценивает его как привлекательное творчество, относится к торговому бизнесу как к искусству;

- признает необходимость конкуренции, но понимает и необходимость сотрудничества;

- уважает себя как личность, а любую личность, как себя;

- уважает любую собственность, государственную власть,

- общественные движения, социальный порядок, законы;

- доверяет себе, но и другим, уважает профессионализм и компетентность;

- ценит образование, науку и технику, информатику, культуру, уважает экологию;

- стремится к нововведениям;

- является гуманистом (человечность, любовь к людям).

Формируя себя как коммерсанта, необходимо быть вежливым, тактичным, деликатным, доброжелательным и полностью управлять своими эмоциями; следует сформировать имидж (лицо, облик) коммерсанта, который гарантирует успех.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Функциональные сферы деятельности и карьера коммерсанта.
2. Квалификационная характеристика коммерсанта.
3. Определение основных профессиональных качеств, необходимых для успеха в торговой деятельности.
4. Личностные и профессиональные требования к коммерсанту.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

*Основная*

1. Сандомирский, М. Е. Психология коммерции : учебное пособие / М. Е. Сандомирский. - М.: Академия, 2006. - 223 с. - (Высшее образование. Экономика и управление). - ISBN 5-7695-2208-9

2. Дашков, Л.П. Организация и правовое обеспечение бизнеса в России. Коммерция и технология торговли / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2007. - 1012 с. - ISBN 5-91131-186-0

#### *Дополнительная*

1. Буданова, О.Г. Организация коммерческой деятельности ( по отраслям и сферам применения ) : учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся на специальности 080301(351300).-Коммерция (торговое дело). / О. Г. Буданова, Е. Н. Киселева. - Саратов: ФГОУ ВПО "Саратовский ГАУ", 2007. - 216 с.

### Лекция 4

## ДЕЛОВАЯ КУЛЬТУРА

### 4.1 Основы психологии будущей профессии

**Понятие о психологии как о науке.** Изучение психологии вызвано потребностью использовать при организации труда, быта и отдыха людей фундаментальные научные знания о человеке как личности.

Важнейшими показателями культуры торговли являются стиль обслуживания покупателей, умение общаться с людьми. В связи с ужесточением конкуренции повышаются требования к личностным качествам и поведению продавцов. Одно из основных требований – безусловная расположенность продавца к покупателю, что немислимо без понимания им психологии покупателя и умения управлять собственным настроением и поведением.

**Психология** - это наука о закономерностях развития и функционирования психики как особой формы жизнедеятельности.

Психология торговли является разделом социальной психологии.

Для торговли предметом изучения с точки зрения психологии являются факты, закономерности, механизмы психической деятельности людей, поведение и поступки, которые связаны с обслуживанием покупателей.

Психология торговли изучает также причины и цели, которыми руководствуются покупатели при выборе товаров, с учетом их индивидуальных, возрастных и других особенностей; влияние на выбор покупателей качества обслуживания, психологических воздействий рекламы и других факторов, формирующих спрос на товары.

Значительная роль психологических условий организации труда на предприятиях, знания обслуживающим персоналом торговой психологии и умения учитывать психологию покупателей в процессе торгового обслуживания.

**Основные сведения о психических процессах.** Психические процессы – это формы психического отражения человеком внешнего мира. Их делят на три группы:

- познавательные процессы (ощущение, восприятие, память, воображение, мышление, речь);
- эмоциональные процессы (чувства, в которых переживается отношение человека к тому, что он ощущает, о чем вспоминает, думает, говорит);
- волевые процессы (проявления сознательной активности человека).

Психические процессы взаимосвязаны. Ощущение вызывает восприятие, возбуждает мышление, которое в свою очередь сопровождается воображением. Волевые усилия сопровождаются эмоциями.

Основные психические процессы:

- ощущение – отражение свойств объективной реальности, возникающее в результате воздействия их на органы чувств. Ощущения делятся на внешние (зрительные, обонятельные, вкусовые и т.д.); внутренние (ощущение голода, жажды и т.д.); двигательные (ощущение движения и положения тела в пространстве).
- восприятие – сложный процесс приема и преобразования информации, обеспечивающий организму отражение предметов и явлений действительности при непосредственном их воздействии на органы чувств. В зависимости от чувствительности органов ощущений, опыта, внимательности, способностей воспринимающего и его умственного развития восприятия могут быть полными и неполными, глубокими и поверхностными, точными и ошибочными, быстрыми и медленными.

Ощущения и восприятия составляют основу памяти.

*Память* – форма психического отражения, заключающаяся в закреплении, сохранении и последующем воспроизведении прошлого опыта. Образы внешнего мира не исчезают бесследно. Одно из основных свойств нервной системы – способность длительно хранить информацию о событиях внешнего мира и реакциях организма, многократно вводить её в сферу сознания и поведения.

В зависимости от особенностей запоминания и воспроизведения память может быть звуковой, обонятельной, слуховой, осязательной, образной, эмоциональной (память на чувства), двигательной (память на движения), смысловой (память на слова и мысли).

*Мышление* – высшая ступень человеческого познания, позволяющая получать знания об объективной действительности, свойствах и отношениях реального мира, которые не могут быть непосредственно восприняты через органы чувств (на чувствительной ступени познания).

*Воображение* – психическая деятельность, состоящая в создании новых образов, представлений и ситуаций, никогда в целом не воспринимавшихся человеком.

*Эмоции* – конкретная форма протекания психического процесса переживания чувств (радость, печаль и др.).

*Чувства* – особый вид эмоциональных переживаний, носящих отчетливо выраженный предметный характер и отличающихся сравнительной устойчивостью. На индивидуальные различия в проявлении чувств влияют волевые качества человека.

*Воля* – способность к выбору деятельности и внутренним усилиям, необходимым для её осуществления. Осуществляя волевое действие, человек противостоит власти непосредственно испытываемых потребностей, импульсивных желаний для волевого акта характерно не переживание «Я хочу», а переживание «надо», «Я должен».

**Психология личности.** Все люди не похожи друг на друга. Одни чувствительные, импульсивные, нерешительные, другие – замкнутые, доброжелательные, легко ранимые, третьи – властные, высокомерные и агрессивные. Перечисленные качества характеризуют личность.

*Личность* – это человек, рассматриваемый как сознательное, разумное существо, обладающее речью и способностью к трудовой деятельности, находящийся в определённых отношениях с другими людьми. Каждой личности присущи определённые свойства.

Формирование личности идет всю жизнь, начиная с детского возраста. Взаимоотношения человека с членами семьи, детских и учебных коллективов, трудового коллектива, подчинение определённым правилам поведения и нормам нравственности – все это оказывает влияние на формирование личности, её индивидуальных особенностей.

Изучение психологии личности невозможно без изучения воли, характера, способностей и других свойств личности. Даже воспитанные в одной семье близнецы как личности

имеют свои особенности. Формирование личности происходит не только под влиянием общественной среды. Велика роль природных данных (биологического фактора). Так, биологический фактор обуславливает темперамент человека; социальный фактор – формирование идеалов, интересов, убеждений, мировоззрения. Главная роль в развитии мышления, памяти, знания, умения, навыков принадлежит обучению.

Для практики деловых отношений представляет интерес типология работников, в основу которой положены индивидуально-психологические характеристики личности.

В античной философии выделяли три типа человеческого поведения: познавательный, чувственный и практический. Каждому человеку в той или иной степени присущи черты всех трёх типов. Но преобладание в поведении познавательного компонента определяет тип «мыслителя», чувственного (аффективного) – «собеседника», практического – «практика».

О людях первого типа («мыслителях») иногда говорят: «Не от мира сего». Они постоянно погружены в размышления о жизни, науке, сосредоточены на рассуждениях. Им с трудом удастся решать организационные проблемы.

«Собеседники» - душа компании, коммуникабельны, всегда окружены людьми, они ориентированы на общение.

«Практики» - решительны в действиях, незаменимы, когда требуются беспрекословное выполнение задания.

Как уже отмечалось, на формирование личности во многом оказывает влияние темперамент, характер и природные способности.

*Темперамент* – это индивидуально-психологические особенности человека. Основные компоненты темперамента – общая активность индивида, его моторика (двигательные проявления) и эмоциональность.

Темперамент обусловлен особенностями высшей нервной деятельности. По учению И. П. Павлова типы нервной деятельности характеризуются такими свойствами, как сила процессов возбуждения и торможения, их уравновешенность и подвижность.

На основе этих свойств выделяют 4 типа нервной деятельности. Они соответствуют четырём типам темперамента:

- флегматик – невозмутим, медлителен, трудно вступает в контакты с другими людьми. Для него характерны выдержка и глубина мыслей. Медлительность компенсируется прилежностью. Даже в сложных ситуациях флегматик не теряет способности мыслить логически.
- сангвиник – отличается легкой возбудимостью чувств и их неустойчивостью. Сангвиники эмоциональны, работоспособны, быстро входят в любой коллектив и создают в нем благоприятную атмосферу. Они легко переживают неудачи, сохраняя веру в успех предприятия.
- холерик – легко возбудим и активен, обладает большой силой чувств, которые всегда глубоки и захватывают его целиком. Отличается быстротой смены настроения и эмоциональными вспышками. В общении холерик часто играет ведущую роль, свободолюбив и оптимистичен.
- меланхолик – характеризуется повышенной эмоциональностью и чувствительностью, склонен переживать даже незначительные события. Это глубокий и содержательный человек. Для принятия решения меланхолику надо оценить и взвесить все варианты, поэтому он не любит работать в спешке.

С темпераментом тесно связан *характер* – индивидуальный склад личности человека, проявляющийся в особенностях поведения и отношения к окружающей действительности.

Черты характера можно разделить на виды:

- моральные (чуткость, внимательность, деликатность);
- волевые (решительность, настойчивость, твердость);
- эмоциональные (вспыльчивость, нежность и др.).

По отношению человека к другим людям выделяют положительные (чуткость, общительность) и отрицательные (грубость, черствость) черты. Отношение к труду характеризуют такие черты, как трудолюбие, инициативность, творчество, лень. По отношению к самому себе можно выделить чувство собственного достоинства, скромность, гордость, застенчивость, эгоизм, самоуничижение и др.

Люди, объединённые общей профессией, должны, при разности, темперамента и черт характера, обладать определённым набором способностей и навыков общения.

## 4.2 Профессиональная этика в торговле

**Этика** – это учение о морали. Предметом изучения этики является мораль, то есть принципы и нормы поведения людей по отношению друг к другу и обществу.

Профессиональная этика – совокупность определённых обязанностей и норм поведения, поддерживающих моральный престиж профессиональных групп в обществе. Задача морали – прививать моральные принципы и представления о долге, чести, критериях добра и зла. Профессиональная этика призвана помогать людям правильно вести с другими людьми.

Работники торговли должны следовать образцам нравственности, принятым за норму поведения в торговле. Например, доброжелательность должна стать нормой поведения для продавца.

*Профессиональная этика в торговле представляет собой практически сложившуюся мораль торговой профессии, соблюдение определённого порядка поведения, то есть этикета.*

**Этикет** – это совокупность правил поведения, регулирующих внешние проявления человеческих взаимоотношений (обхождение с окружающими, формы общения и приветствия, поведение в общественных местах, манера, одежда и т. д.). Этикет – составная часть внешней культуры человека и общества. В него входят те её требования, которые приобретают характер более или менее строго регламентирования и в соблюдении которых имеет большое значение особая форма поведения.

Соблюдение требований этики и этикета особенно важно в профессиональной деятельности, связанной с обслуживанием.

Чтобы выработать у себя привычку соблюдать требования профессиональной этики, работник, особенно, начинающий, должен на первых порах контролировать каждый свой шаг. В дальнейшем это не потребует, потому что он уже не сможет поступить иначе, это для него станет естественной нормой поведения.

На поведение человека накладывает отпечаток не только тип его нервной деятельности, но и сиюминутное состояние. Бывает, что обычно спокойный и уравновешенный флегматик может впасть в состояние аффекта и вести себя как настоящий холерик. И наоборот, в некоторых случаях активный и добрый холерик становится неуверенным и подавленным.

Поэтому нельзя идти на поводу у эмоций и объяснить срывы своим типом нервной деятельности. Поступки – зеркало поведения человека. Именно поведение служит критерием нравственного облика человека и ценности его отдельных поступков.

Продавцу надо так строить свою линию поведения, чтобы завоевать доверие и расположить к себе покупателя. Каждому продавцу следует выработать навыки профессионального поведения с учетом своих индивидуально-психологических особенностей. К примеру, сангвинику следует развить у себя большую ответственность к работе, холерику – сдержанность, - флегматику – активность, меланхолику – эмоциональную устойчивость.

В процессе обслуживания покупателей продавец должен проявлять *доброжелательность и радушие*. Доброта, внимание подкупают людей, располагают друг к другу, облегчают общение. Покупатель должен почувствовать, что он желанный гость. Покупателям неприятно равнодушие, порой и пренебрежение к ним. Вряд ли встретив такой прием, они



ещё Ра придут в этот магазин. А ведь ставку надо делать на постоянных покупателей, приносящих наибольший доход магазину, и стараться, чтобы их было больше. Это во многом зависит от манеры и качество обслуживания покупателей продавцом. Приветливость, вежливость, обходительность должны стать нормой поведения продавца.

Сохранение сдержанности и тактичности послужит продавцу эмоциональной защитой в случае общения с неприятными и агрессивно настроенными покупателями. Следует помнить, что тактичность – это мера уважения не только к покупателю, но и к себе, способ избежать конфликтов.

**Профессиональная этика продавца.** Продавец постоянно находится на виду, поэтому он всегда должен выглядеть внешне привлекательно.

Внешний вид включает:

- гигиенический фактор (чистые руки, хорошо промытые волосы);
- форменная одежда (подогнанная по фигуре, аккуратная, чистая);
- умеренное применение украшений и косметики;
- прическа должна быть аккуратной, волосы заправлены под форменный головной убор (для продавцов продовольственных товаров и магазинов кулинарии);
- манеры поведения, мимика, жестикация.

Дополняет внешний облик культура речевого общения. Каждая профессия имеет свою речевую особенность. Речь продавца должна быть информативной, выразительной, лаконичной, аргументированной, грамотной.

*Информативность речи* заключается в том, что, давая характеристику товару, продавец должен уметь выделить главное, найти слова, наиболее полно отражающие сведения о качестве товаров, способах его использования.

*Выразительность речи* – умелое владение лексикой, образными выражениями, ясной формой изложения.

*Лаконичность (краткость)* – позволяет дать обстоятельные ответы и консультации большому количеству покупателей за определённый отрезок времени.

Не следует без надобности пользоваться иностранными словами, профессиональными терминами, непонятными покупателю выражениями. Речь продавца должна быть аргументированной и убедительной, что возможно только при хорошем знании свойств реализуемых товаров и уверенности в соответствии их характеристик действительности.

Грамотность – хорошее знание языка, построения фраз; правильное произношение и использование смыслового значения слов.

Речевой этикет предполагает соблюдение принятых в обществе устойчивых форм обращения. Обращение к покупателю со словами «здравствуйте», «Пожалуйста», «Будьте добры», «Спасибо за покупку», «Всегда Вам рады» и подобными непременно облегчит само общение и вызовет благожелательную реакцию.

Этические проблемы розничного торговца можно разделить на три взаимосвязанные категории: этика, социальная ответственность и консьюмеризм (защита интересов потребителей). Этика подразумевает моральные принципы и ценности, которыми руководствуется соответствующий розничный торговец. Под социальной ответственностью подразумевается деятельность на пользу общества. Консьюмеризм - защита интересов и прав потребителей. Оценка (хорошая или плохая) «поведения» розничного торговца зависит не только от его действий, но и от ожиданий того общества (социальной среды), в котором он занимается своим бизнесом. Нередко то или иное поведение, неэтичное с точки зрения общества, не противоречит действующим законам. Большинство склонны полагать, что перечисленные ниже действия неэтичны (а иногда и незаконны).

- Повышение цен на дефицитные продукты после стихийного бедствия (например, урагана или землетрясения).

- Объявление о распродаже товара при отсутствии достаточного его запаса у розничного торговца.

• Установление более высоких цен в регионах с низким уровнем доходов населения, поскольку потребителям в этом случае трудно добраться в соседние регионы (например, отсутствуют транспортные средства) и совершать покупки там, где цены ниже.

- Продажа детям алкогольных и табачных изделий.
- Попытки продавца, занимающегося телемаркетингом (т.е. продажей товаров по телефону), выдавать себя за исследователя рынка.
- Действия с целью опорочить конкурентов.
- Продажа "подновленного" товара в качестве нового.
- Принуждение работников к тому, чтобы они "всучивали" покупателям товары, приносящие магазину высокую прибыль, даже если эти товары не являются для покупателей самыми лучшими.
- Торговля информацией из базы данных клиентов.

Современное ноу-хау состоит в том, что некоторые компании создают морально-этический кодекс своей организации.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Дайте определение психологии как науки?
2. Что для торговли является предметом изучения с точки зрения психологии?
3. Дайте понятие психологические процессы? На какие группы их подразделяют?
4. Какие выделяют основные психологические процессы?
5. Расшифруйте понятие психология личности?
6. Какие типы темперамента выделяют?
7. Какие виды черт характера можно выделить?
8. Что означает понятие профессиональная этика в торговле?
9. Какие действия большинством потребителей считаются неэтичными?

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

#### *Основная*

1. Памбухчиянц О.В. Пособие для продавца продовольственных товаров. Издательство: Дашков и К, 2008 г., стр. 316, ISBN 978-5-91131-623-5
2. Семин О.А., Сайдашева В.А., Панюкова В.В. Этика в торговле или почему люди покупают Издательство: Дело и сервис (ДиС), 2006г., Серия: Сервис в торговле, стр. 112, ISBN: 5-8018-0314-9
3. Семин О.А., Сайдашева В.А., ИСКУССТВО ТОРГОВАТЬ ИЛИ СЕКРЕТЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА. Учебное пособие ГРИФ УМО, издательство Дело и сервис (ДиС), 2007г., Серия: Сервис в торговле, стр. 112, ISBN: 5-8018-0313-0

#### *Дополнительная*

1. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности Издательство: Дашков и К, 2007, Стр. 672, ISBN: 978-5-91131-271-8, 5-91131-271-9
2. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли. 8-е изд., перераб. и доп. Издательство: Дашков и К, 2010 г., стр. 284, ISBN: 978-5-394-00821-4
3. Памбухчиянц О.В. Организация коммерческой деятельности. 5-е изд., перераб. и доп. Издательство: Дашков и К, 2008 г., стр. 448, ISBN 978-5-91131-712-6
4. [http://pritchi.ru/id\\_3056](http://pritchi.ru/id_3056)
5. [http://www.weblobby.ru/rozn2/otnosheniya\\_v\\_roznichnoy\\_torgovle\\_i\\_voprosi\\_etiki.html](http://www.weblobby.ru/rozn2/otnosheniya_v_roznichnoy_torgovle_i_voprosi_etiki.html)

### **Лекция 5**

## ЭСТЕТИКА В ТОРГОВЛЕ. ОФОРМЛЕНИЕ ТОРГОВОГО ЗАЛА, АДМИНИСТРАТИВНО-БЫТОВЫХ И ДРУГИХ ПОМЕЩЕНИЙ МАГАЗИНА

Эстетическое освоение действительности — это процесс взаимодействия человека с предметами и явлениями окружающего мира, в ходе которого он на основе непосредственного восприятия, познания и оценки реальных свойств предметов и явлений преобразует окружающий мир. Эстетическое освоение действительности существовало уже в первобытном обществе как один из необходимых моментов трудовой деятельности. Преобразуя мир практически, первобытные люди осваивали его и эстетически. Первоначально в этом процессе не существовало различий между практическим, нравственным, религиозным и эстетическим отношением к окружающему миру. Прекрасное было для наших предков одновременно и полезным, добрым, священным, а безобразное - вредным, злым, «дьявольским».

Постигая свойства предметов и явлений, первобытный человек выделил среди них особые, восприятие которых доставляет ему удовольствие. Так, яркая окраска животных, растений, предметов быта, пропорциональность их размеров, четкий ритм движения, мелодичность звуков стали доставлять наслаждение вне зависимости от их практической значимости. Создавая орудия труда и предметы быта, человек уже старался придать им более совершенные формы с учетом тех свойств, которые вызывали у него приятные впечатления.

В ходе исторического развития связь между полезным, добрым, священным и красивым становилась все более опосредованной, а в отдельных случаях утрачивалась. Эстетическая ценность предметов и явлений стала восприниматься как независимая от их практической или религиозной ценности. Процессу отделения эстетического значения предметов от практического способствовало установление контактов между племенами и обмен продуктами их деятельности. Украшения стали в это время одним из главных предметов обмена, а способность данной вещи служить в качестве украшения являлась единственным психологическим мотивом ее приобретения.

Эстетическое освоение человеком действительности в конечном счете всегда зависит от практической деятельности людей. Именно в процессе практической деятельности человека формируются эстетические свойства многих предметов, которыми затем он наслаждается. Эстетическое освоение совершается всегда в определенных сферах общественной жизни - на производстве, в быту, в торговле, в сфере образования и т.д.

Эстетика (др.-греч. - «чувствующий, чувственный»), философская дисциплина, основным предметом изучения которой является эстетическое и его действительность, его законы и нормы, его формы и типы (прекрасное, возвышенное и др.), его отношение к природе и искусству, его происхождение и роль в художественном творчестве и наслаждении; философское учение о сущности и формах прекрасного в художественном творчестве, в природе и в жизни, об искусстве как особом виде общественной идеологии.

Виды и типы эстетического знания. В зависимости от *философских и методологических установок* авторов, пишущих об эстетике, различают эстетику:

- эмпирическую,
- психологическую,
- формальную,
- нормативную
- спекулятивную.

В зависимости от *характера* субъект - объектных отношений различают эстетику:

- эксплицитную
- имплицитную

Эстетическая проблематика начинает формироваться одновременно с формированием философской проблематики. Она задаёт вопрос об источнике красоты в мире, о том, каким образом красота являет себя человеку.

Таким образом эстетика – *наука о прекрасном, изучающая эстетические отношения человека к действительности, к природе и обществу.*

Важнейшая роль *торговой эстетики* состоит в том, чтобы раскрыть эстетическое содержание условий труда, изучить и применить законы эстетики при проектировании и оформлении торговых предприятий, создать максимальные удобства для посетителей и работников торговых предприятий.

Создание эстетических условий связано с цветовым оформлением производственных помещений, рабочих мест, выбором цвета и моделей спецодежды, озеленением производственных и бытовых помещений, прилегающих территорий.

Улучшение условий труда работников розничных торговых предприятий во многом зависит от соблюдения эстетических требований при оформлении *торговых залов, административно-бытовых и других помещений.*

Эстетическое решение интерьера обеспечивается в основном использованием цвета, освещения, подбором и расстановкой оборудования.

Правильно подобранные цвета улучшают освещение, способствует снижению утомляемости и росту производительности труда. Гамма используемых цветов должна успокаивать на работников, уменьшать утомляемость от однообразия повторяющихся рабочих приемов, что положительно сказывается на результатах труда.

Поскольку цвет в интерьере магазина оказывает большое психологическое воздействие на работников и покупателей, необходимо при окраске стен, потолков, подборе и расстановке оборудования учитывать закономерности его восприятия.

Оранжевый цвет очень яркий, поэтому его рекомендуется использовать в местах кратковременного пребывания покупателей. По этой причине только в отдельных деталях интерьера следует применять красный цвет.

Желтый цвет может применяться в оформлении контрольно-кассовых узлов, в зонах выдачи покупок и отдельных зонах интерьера.

Зеленый и голубой цвета освежают помещение, поэтому голубой и светло-зелёный цвета рекомендуется использовать при окраске стен.

Белый цвет – холодный, его следует использовать лишь в отдельных зонах интерьера.

Цвет стен и оборудования служит фоном для продаваемых товаров. Для их окраски можно выбирать как теплые, так и холодные цвета, но обязательно приглушённых, пастельных тонов. Чем ярче цвет, тем меньше поверхности его следует применять, то есть окраска должна быть нейтральной и не отвлекать внимание покупателей от товара.

Следует учитывать, что цвет стен, потолка, пола и оборудования должен зависеть от ассортимента продаваемых товаров, так как многие из них выигрывают при показе на соответствующем фоне.

Для продовольственных магазинов лучше использовать светлые разбеленные тона, которые создают ощущение свежести и чистоты. Так, молочные продукты хорошо смотрятся на фоне холодных светло-голубых и голубовато-зелёных красок, напоминающих лёд и как бы гарантирующих качество и свежесть продуктов. Цвет мяса становится насыщеннее на фоне очень бледных тонов, например, светло-розового. Свежие фрукты и овощи выигрывают в цвете на розовом или персиковом фоне, тогда как желтый и красный придают зелени темный цвет. В зонах размещения кондитерских изделий и бакалейных товаров следует применять яркие насыщенные тона, подчеркивая разнообразие товара.

Внутренние архитектурные поверхности – перегородки, колонны – необходимо окрашивать в светлые, нейтральные тона, чтобы он не «конкурировали» с выставленными товарами. Окраска их должна быть матовой, так как блестящая поверхность создает впечатление сырости.

Цвет пола должен гармонировать с общим цветовым решением торгового зала. Наиболее приемлемым для него является крупный геометрический рисунок, который не утомляет зрение. Для помещений, окна которых ориентированы на юг, больше всего подходят холодные цвета (например, сине-зелёные), для выходящих на северную сторону – теплые цвета (красно-оранжево-желтые и охристые), ассоциирующиеся с теплом и уютом.

Чтобы улучшить пропорции узкого помещения, необходимо окрасить его торцовые стены в теплые цвета, продольные – в холодные. Светлая окраска боковых стен делает помещение шире. Чтобы зрительно сократить длину и приблизить заднюю стену, её необходимо сделать более яркого цвета, например, лимонного. Если потребуется зрительно уменьшить высоту помещения, потолок окрашивают в теплые тона, а оборудование – в холодные. Зрительно увеличивает высоту помещения потолок, окрашенный в нейтральный цвет.

Небольшие помещения окрашивают в оттенки красно-коричневых и желто-зелёных цветов, окраска должна быть светлой, мало насыщенной.

Чем меньше размеры торгового зала, тем проще и лаконичнее должно быть цветовое решение. Если помещение небольшое и темное, с окнами на север, то недостаток солнечного света восполняется теплой желтой и оранжевой краской.

Подбором освещения и цвета можно улучшить интерьер торгового зала, создать у покупателей хорошее настроение и помочь им в выборе товаров.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что понимается под эстетическим освоением действительности?
2. Дайте определение понятию эстетика?
3. Какие выделяют виды и типы эстетического знания?
4. В чем заключается роль торговой этики?
5. Чем обеспечивается эстетическое решение интерьера магазина?

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

#### *Основная*

4. Памбухчианц О.В. Пособие для продавца продовольственных товаров. Издательство: Дашков и К, 2008 г., стр. 316, ISBN 978-5-91131-623-5
5. Семин О.А., Сайдашева В.А., ИСКУССТВО ТОРГОВАТЬ ИЛИ СЕКРЕТЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА. Учебное пособие ГРИФ УМО, издательство Дело и сервис (ДиС), 2007г., Серия: Сервис в торговле, стр. 112, ISBN: 5-8018-0313-0

#### *Дополнительная*

1. Бычков В. В. Эстетика. — М.: Гардарики, 2005..
2. Киященко Николай Иванович Эстетика - философская наука. — М.: «Вильямс», 2005. — С. 592. — ISBN 5-8459-0867-1
3. История эстетической мысли. В 6-ти т. — М.: Искусство.
4. Каган М.С. Эстетика как философская наука. — СПб.: 1997..
5. <http://www.ourfinans.ru/estet.php>
6. <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%D1%F2%E5%F2%E8%EA%E0>

## Лекция 6

### ФОРМИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ В МАГАЗИНЕ

#### 6.1 Ассортиментный перечень товаров

Ассортимент товаров – набор товаров, объединённых по какому-либо одному признаку или совокупности признаков (например, по назначению, материалу изготовления и др.).

Формирование ассортимента – это непрерывный процесс, основная цель которого заключается в наиболее полном удовлетворении потребностей населения в товарах. Правильно сформированный ассортимент позволяет обеспечить прибыльную работу торгового предприятия.

В основу построения ассортимента в розничной торговле должно быть положено рациональное соотношение отдельных групп товаров в зависимости от объема товарооборота магазина, размера торговой площади, технической оснащённости, условий товароснабжения.

Учитывают также численность обслуживаемого населения и место расположения магазина по отношению к другим торговым предприятиям (при этом обязательно принимается во внимание ассортимент предлагаемых ими товаров).

Процесс формирования ассортимента в магазинах заключается в определении широты ассортимента реализуемых в нем товаров (количество товарных групп) и глубины ассортимента (количества разновидностей товаров внутри каждой группы).

Работники магазина в соответствии с действующими правилами продажи отдельных видов товаров разрабатывают ассортиментные перечни.

Ассортиментный перечень включает в себя товары, которые постоянно должны быть в продаже. Наличие таких перечней способствует лучшему обслуживанию покупателей, так как позволяет постоянно иметь в продаже необходимые им товары за счет поддержания полноты и стабильности (устойчивости) ассортимента.

При этом под полнотой ассортимента понимается предоставление покупателю широкого выбора разновидностей товаров, а под стабильностью – обеспечение постоянного наличия в продаже определённых разновидностей товаров.

Успех в работе магазина может быть обеспечен при условии соответствия ассортимента товаров пожеланиям покупателей. Поэтому в формировании ассортимента товаров важная роль принадлежит продавцам.

Продавцу необходимо хорошо знать содержание ассортиментного перечня, установленного для магазина или отдела, в котором он работает.

При значительном сокращении запасов каких-либо товаров, включенных в перечень, продавец должен поставить об этом в известность заведующего магазином. Заведующий, в свою очередь, должен принять меры к своевременному завозу необходимых товаров в магазин.

Поэтому следующим этапом формирования ассортимента является определение количества реализуемых разновидностей товаров по каждому наименованию. Занимаясь формированием ассортимента товаров, коммерческие службы должны постоянно следить за появлением на рынке новых товаров и вовлекать их в товарооборот. Одновременно они должны принимать меры по исключению из своей номенклатуры товаров устаревших моделей, а также товаров спрос на которые резко снизился.

Инструментом, с помощью которого осуществляется регулирование ассортимента товаров на складах оптовых предприятий является ассортиментный перечень.

В него включается перечень наименований товаров, соответствующий установленной широте ассортимента и минимально необходимое количество разновидностей товаров, которые постоянно должны быть в наличии на складе.

Ассортиментные перечни рекомендуется разрабатывать на год. При необходимости в течение года в них можно вносить соответствующие изменения. В них следует предусматривать групповую и внутригрупповую структуру, а также основные и дополнительные признаки. Разновидностей товаров.

Разработка ассортиментных перечней включает три этапа.

На первом этапе определяется перечень ассортиментных позиций. При этом учитывается номенклатура товаров, прошедших через оптовые предприятия в отчетном году, и номенклатуру товаров, указанных в спецификациях к договорам на поставку товаров в предстоящем году.

На втором этапе рассчитывается число разновидностей каждого товара по основному признаку, т.е. определяется их количество по каждой позиции товаров, поступивших за год.

На третьем заключительном этапе определяется количество разновидностей каждого товара для неснижаемого ассортимента, включающее такое их количество, которое постоянно должно быть в запасах и которое в любое время может быть предложено покупателю.

С помощью ассортиментного перечня коммерческая служба оптового предприятия может осуществлять систематический контроль за полнотой и стабильностью ассортимента товаров на складах и снабжением ими оптовых покупателей своего целевого рынка.

Контроль за соответствием фактического ассортимента товаров ассортименту, предусмотренному в перечне, осуществляют товароведы – коммерсанты. Для этого могут быть использованы данные о количественно-суммовом учете товаров, внесенные персонально. Пересматривать ассортиментный перечень лучше раз в год.

## 6.2 Технология закупки товаров

Закупка товаров с целью их последующей реализации – одна из наиболее ответственных задач торговых предприятий. Основой для проведения закупочной работы являются материалы изучения спроса.

Правильно организованная закупка товаров не только способствует удовлетворению потребительского спроса, но и позволяет уменьшить вероятность коммерческого риска, связанного с отсутствием сбыта товаров.

Технология закупки товаров розничными торговыми предприятиями зависит от источников их поступления. Закупка товаров ведётся на промышленных предприятиях, находящихся на территории района и области (края), оптовых складах, в магазинах кэш-энд-кэрри, у индивидуальных предпринимателей и у других поставщиков.

**Закупка товаров на оптовых складах.** Одним из основных поставщиков товаров в розничную торговую сеть являются оптовые склады, особенно по товарам сложного ассортимента. Используются различные методы продажи товаров со склада: личная отборка товаров работниками магазина, заказ по телефону, через передвижные склады и некоторые другие.

Многие оптовые торговые предприятия осуществляют централизованную доставку товаров в магазины по их заявкам. При этом в обязанности поставщика входит погрузка транспортных средств, перевозка грузов (собственным автотранспортом или принадлежащим автотранспортным организациям), обеспечение сохранности и своевременности доставки товаров в магазин. Использование централизованной доставки позволяет планомерно и бесперебойно снабжать магазины товарами, а их работникам не отвлекаться от своих основных обязанностей.

**Закупка товаров в магазинах кэш-энд-кэрри (плати и увози).** Кэш-энд-кэрри – это магазины-склады, осуществляющие мелкооптовую продажу товаров. В них поддерживается низкий уровень цен. Это достигается за счет того, что такому магазину не нужен

большой штат обслуживающего персонала, поскольку он реализует товары, не требующие предпродажной подготовки, партиями в размере заводской упаковки. При этом используется метод продажи самообслуживание, а расчеты за товары производятся наличными, что ускоряет оборачиваемость средств, вложенных в закупку товаров.

Магазины кэш-энд-кэрри должны располагать удобными подъездными путями и многочисленными стоянками для автотранспорта покупателей.

**Закупка товаров у индивидуальных предпринимателей.** Некоторые товары могут приобретаться непосредственно у изготовителей, являющихся индивидуальными предпринимателями.

Прием таких товаров осуществляется по предъявлении изготовителем патента или регламентационного удостоверения и наличия сертификата или другой документации, подтверждающей качество и безопасность продукции для здоровья и жизни потребителей. Ответственность за качество принятых товаров несёт магазин.

По согласованию с предпринимателем работники магазина определяют цену принимаемых товаров, порядок реализации, условия расчётов. Соглашение о приеме составляется в двух экземплярах.

Технология закупки товаров может осуществляться:

**Закупка товара одной партией.** Метод предполагает поставку товаров большой партией за один раз (оптовые закупки). Его преимущества: простота оформления документов, гарантия поставки всей партии, повышенные торговые скидки. Недостатки - большая потребность в складских помещениях, замедление оборачиваемости капитала.

**Регулярные закупки мелкими партиями.** В этом случае покупатель заказывает необходимое количество товаров, которое поставляется ему партиями в течение определенного периода. Преимущества данного метода таковы: ускоряется оборачиваемость капитала, так как товары оплачиваются по мере поступления отдельных партий; достигается экономия площади складских помещений; сокращаются затраты на документирование поставки, поскольку оформляется только заказ на всю поставку. Его недостатки: вероятность заказа избыточного количества товаров; необходимость оплаты всего количества товаров, определенного в заказе.

**Ежедневные (ежемесячные) закупки по котиловочным ведомостям.** Такой метод закупки широко используется там, где закупаются дешевые и быстро потребляемые товары. Котиловочные ведомости составляются ежедневно (ежемесячно) и включают следующие сведения: полный перечень товаров; количество товаров, имеющихся на складе; требуемое количество товаров. Преимущества данного метода: ускорение оборачиваемости капитала, снижение затрат на складирование и хранение, своевременность поставок.

**Получение товара по мере необходимости.** Этот метод похож на регулярную поставку товаров, но характеризуется следующими особенностями:

- количество поставляемых товаров не устанавливается, а определяется приблизительно;
- поставщики перед выполнением каждого заказа связываются с покупателем;
- оплачивается только поставленное количество товара;
- по истечении срока контракта заказчик не обязан принимать и оплачивать товары, которые еще только должны быть поставлены.

Преимущества данного метода: отсутствие твердые обязательств по покупке определенного количества товаров, ускорение оборота капитала, минимум работы по оформлению документов.

**Закупка товара с немедленной сдачей.** Сфера применения этого метода - покупка нечасто используемых, товаров, когда невозможно получать их по мере необходимости. Товар заказывается, когда он требуется, и вывозится со складов поставщиков. Недостаток данного метода - в увеличении издержек, связанных с необходимостью детального



оформления документации при каждом заказе, мелкими размерами заказов и множеством поставщиков.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Дайте понятие ассортимент товара?
2. Что подразумевает процесс формирования ассортимента?
3. Что понимается под понятием ассортиментный перечень товаров?
4. Перечислите основные показатели ассортимента?
5. Какие этапы включает в себя разработка ассортиментного перечня?
6. Как и кто осуществляет контроль за соответствием фактического ассортимента товаров, ассортиментному перечню?
7. Как осуществляется закупка товаров в торговом предприятии?
8. Как осуществляется технология закупки товаров розничными торговыми предприятиями в зависимости от источников поступления?
9. Как может осуществляться технология закупки товаров в торговом предприятии?

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

#### *Основная*

1. Памбухчиянц О.В. Пособие для продавца продовольственных товаров. Издательство: Дашков и К, 2008 г., стр. 316, ISBN 978-5-91131-623-5

#### *Дополнительная*

1. <http://slovari.yandex.ru>.
2. <http://uchebnik.kz/roznichnaya-i-optovaya-torgovlya/223-principy-formirovaniya-assortimenta-tovarov-v-predpriyatiyah-optovoy-torgovli-2-chast>
3. <http://www.almaz.lact.ru/e/1248642-aspektyi-formirovaniya-tovarnogo-assortiment>
4. <http://www.znaytovar.ru/new2665.html>
5. <http://www.grandars.ru/college/tovarovedenie/assortiment-tovara.html>
6. [http://www.skladportal.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=30&Itemid=30&exnsid=548](http://www.skladportal.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=30&Itemid=30&exnsid=548)
7. <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/retail.htm?printversion>

## **Лекция 7**

### **КАЧЕСТВО ТОВАРОВ, ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ**

#### **7.1 Качество продукции, как совокупность потребительских свойств**

Существует несколько трактовок определения понятия «Качество продукции», таких как:

Качество продукции это критическая оценка потребителем степени соответствия ее свойств, показателей качества, индивидуальным и общественным ожиданиям, обязательным нормам в соответствии с ее назначением».

Качество продукции - совокупность свойств (в т. ч. мера полезности) продукции, обуславливающих ее способность удовлетворять определенные общественные и личные потребности.

Качество продукции - совокупность свойств продукции, обуславливающих ее способность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением. В Директивах 24 го съезда КПСС по пятилетнему плану развития народного хозяйства СССР на 1971

Качество продукции - совокупность свойств (в том числе мера полезности) продукции, обуславливающих её способность удовлетворять определенные общественные и личные потребности.

Качество продукции — совокупность св в в мера полезности продукции, удовлетворяющие определ. обществ. и личным потребностям в соответствии с её назначением. К. п. определяется при одноврем. рассмотрении и оценке технич., эксплуатац., конструкторско технологич....

Качество продукции — совокупность свойств продукции, обуславливающих ее способность удовлетворять определенные потребности в течение срока службы в сфере потребления. Для оценки качества продукции и степени ее пригодности используют установленные показатели качества.

Проблема качества продукции не является новой проблемой. В настоящее время накоплен достаточный отечественный и зарубежный опыт по данной проблеме, проведены многочисленные фундаментальные исследования. Однако в силу невосприимчивости бывшей экономики к достижениям научно-технического прогресса накопленный опыт стал достоянием немногих и поддерживается только энтузиастами — руководителями предприятий, с пониманием относящимися к этой проблеме.

Проблема качества продукции состоит во-первых, это проблема теоретическая, требующая осмысления понятийного аппарата; во-вторых, это проблема обеспечения качества продукции; в-третьих, это проблема улучшения качества продукции; в-четвертых, это проблема системного подхода, позволяющая обеспечить и улучшить качество продукции в зависимости от конкретных объективно складывающихся условий, в которых работает предприятие.

Решение проблемы качества продукции основывается на знании понятий и определений. Качество продукции представляет собой совокупность потребительских свойств, отражающих степень новизны, обуславливающих способность ее удовлетворять конкретные или предполагаемые потребности в системе производственных отношений.

Любая продукция, выпускаемая предприятиями, обладает многочисленными свойствами, которые отражают объективную реальность материального мира. Эти свойства познаются благодаря развитию науки и позволяют отличать одну продукцию от другой. Задача состоит в том, чтобы придать продукции те свойства, которые определяются конкретной потребностью, позволяют использовать продукцию с минимальными издержками. Многочисленные свойства продукции часто бывают не равнозначны и не всегда являются необходимыми с точки зрения потребления этой продукции. Необходимые свойства, характеризующие качество продукции, фиксируются в нормативных документах: стандартах и технических условиях. В этом смысле качество продукции имеет однозначное определение. Оно характеризует соответствие качества продукции требованиям нормативной документации. Всякое отступление от требований нормативной документации называется дефектом. Продукция, имеющая дефект, называется браком. Дефекты выявляются на стадии изготовления продукции на основе пооперационного контроля. Брак выявляется после завершения технологического цикла на стадии приемочного контроля. В зависимости от значимости, определяемой степенью влияния на качество продукции, все дефекты делятся на малозначительные, значительные и критические. Малозначительные дефекты несущественно влияют на использование продукции по прямому назначению. Значительные дефекты существенно влияют на использование продукции по прямому назначению, но не являются критическими. Критические дефекты исключают возможность использовать продукцию по прямому назначению, приводят к аварийным ситуациям в процессе использования продукции. Все дефекты делятся на явные и скрытые, исправимые и неисправимые. К явным дефектам относятся такие, которые выявляются действующими методами и средствами контроля. Те дефекты, которые не выявляются действующими методами и средствами контроля, называются скрытыми. Дефекты, которые технически возможно и экономически целесообразно исправлять, называются исправи-

мыми, а те, которые исправить технически невозможно и экономически нецелесообразно, называются неисправимыми. Продукция, имеющая значительные и критические неисправимые дефекты, считается окончательно забракованной и подлежит утилизации. Рассмотренные теоретические положения не предполагают низкого и высокого качества продукции. Здесь речь идет об уровне качества продукции, определяемом относительной характеристикой достигнутых значений свойств продукции с базовой величиной, взятой для сравнения. На практике в качестве такой базы принимаются требования нормативной документации. Таким образом, продукция, используемая с малозначительными дефектами, имеет уровень качества ниже единицы. Если на предприятии создаются объективные производственные условия для выпуска продукции выше требований нормативной документации и это поощряется реальной потребностью, такая продукция имеет уровень качества выше, единицы. Рассмотренные обстоятельства свидетельствуют о раздвоении проблемы качества продукции на проблему обеспечения и улучшения (или повышения) уровня ее качества. С точки зрения обеспечения проблема качества продукции решается путем осуществления комплекса организационных, технических и экономических мероприятий, направленных на достижение установленных требований нормативной документации. С точки зрения улучшения (повышения) уровня качества проблема качества продукции предполагает осуществление указанных выше мероприятий, направленных на достижение свойств этой продукции выше требований нормативной документации.

Свойства товаров, обуславливающие их пригодность удовлетворять определенные потребности населения и проявляющиеся в процессе эксплуатации или потребления, называют потребительскими. В совокупности потребительские свойства составляют качество.

Номенклатура потребительских свойств — это перечень потребительских свойств, подразделенный на взаимосвязанные уровни и используемый при различных операциях по оценке качества товаров.

Структура потребительских свойств представляет собой комплексные и единичные свойства, разделенные на уровни по правилам иерархической классификации. Структура потребительских свойств служит основой формирования номенклатуры потребительских свойств и показателей качества. Структура потребительских свойств и показателей качества уточняется в зависимости от назначения отдельных групп товаров и выполняемых ими функций.

Целью выбора номенклатуры потребительских свойств и показателей качества товаров являются:

- проведение комплексной оценки качества товаров, определение их конкурентоспособности;

- включение перечня потребительских свойств в нормативно-технические документы на продукцию;

- комплексная оценка потребительских свойств продукции при разработке и постановке ее на производство;

- определение потребительских свойств при проведении экспертизы товаров;

- определение свойств безопасности при проведении сертификации продукции;

- установление перечня потребительских свойств и показателей качества при организации товарного обращения, для специализации и кооперирования производства.

Номенклатура потребительских свойств и показателей качества должна учитывать цели и условия эксплуатации или потребления товара, а также отражать современные достижения науки, техники и технологии и изменения в структуре спроса и потребления.

Выбор номенклатуры потребительских свойств и показателей качества товаров включает три этапа:

- изучение товара;

- разработку развернутой номенклатуры потребительских свойств и показателей качества конкретного товара;

определение номенклатуры потребительских свойств и показателей качества конкретного товара.

Развернутую номенклатуру потребительских свойств и показателей качества по отдельным группам товаров разрабатывают на основе типовой номенклатуры качества товаров. Номенклатура потребительских показателей качества товаров должна соответствовать номенклатуре его важнейших потребительских свойств, указанных в таблице 1.

**Таблица 1 - Потребительские свойства товаров**

Потребительские свойства I уровня	Потребительские свойства II уровня
Функциональные	Совершенство выполнения основной функции
	Универсальность применения
	Совершенство выполнения вспомогательных функций
Свойства надежности	Долговечность
	Безотказность
	Сохраняемость
	Ремонтопригодность
Эргономические свойства	Антропометрические
	Физиологические (гигиенические)
	Психофизиологические
	Психологические
Эстетические свойства	Информационная выразительность
	Рациональность формы
	Целостность композиции
	Совершенство производственного исполнения и стабильность товарного вида
Технологические свойства	Удобство использования
Экологические свойства	Свойства, влияющие на атмосферу
	Свойства, влияющие на землю (почву)
	Свойства, влияющие на живые организмы
	Свойства, влияющие на гидросферу
Свойства безопасности	Механическая безопасность
	Химическая безопасность
	Пожаробезопасность
	Биологическая безопасность
	Физиологическая безопасность
	Акустическая безопасность

	Вибрационная безопасность
	Электромагнитная безопасность
	Электрическая безопасность
	Радиационная безопасность
	Безопасность транспортных средств

## 1.2 Показатели качества

Показатель качества продукции - это количественная характеристика одного или нескольких свойств продукции, составляющих ее качество продукции, рассматриваемая применительно к определенным условиям ее создания, эксплуатации или потребления.

Номенклатура потребительских свойств и показателей качества продукции - это совокупность свойств и показателей, обуславливающих удовлетворение реальных или предполагаемых потребностей. Каждый вид продукции характеризует своя номенклатура показателей качества, которая зависит от назначения продукции. У продукции многоцелевого назначения эта номенклатура может быть очень многочисленной. Показатель качества продукции может выражаться в различных единицах (например, км/ч, часах на отказ), баллах, а также может быть безразмерным.

Показатели качества классифицируются по следующим признакам:

По стадии определения

- Прогнозируемые
- Проектные
- Производственные
- Эксплуатационные

По характерным свойствам для промышленных изделий:

- Назначения - это способность удовлетворять физиологические и социальные потребности, а также потребности в их систематизации.

В зависимости от удовлетворяемой потребности на группы:

- функциональной и технической эффективности (полезный эффект от использования продукции и процентное содержание компонентов в стали и проч.);
- экономического использования ресурсов характеризует совершенство продукции по уровню потребления сырья, материалов, а также топлива и энергии при эксплуатации;
- экономного расходования сырья, материалов (удельный расход материалов, потери сырья, материалов)
- экономичности энергопотребления (удельный расход топлива, энергии, и др.)
- надежности - способность сохранять функциональные свойства при хранении, потреблении, эксплуатации в течение заранее оговоренного срока/ времени.

Подгруппы потребительских свойств и показателей качества продукции:

- Долговечность - способность сохранять работоспособность до наступления предельного состояния или установленного времени технического обслуживания и ремонта.
- Безотказность - способность изделия выполнять функциональное назначение без возникновения дефектов, из-за которых невозможна или затруднена их дальнейшая эксплуатация.
- Ремонтопригодность - способность восстанавливать исходное свойство, в первую очередь функциональное, после устранения выявленных дефектов.
- Сохраняемость - способность поддерживать исходные качественные и количественные характеристики в течение определенного срока; характеризуется аналогично показателям безотказности, которые определяются для условий хранения, транспортирования,

а также мерами, принятыми для защиты от воздействия факторов внешней среды(пыли, вибрации, солнечного излучения и проч.)

- Эргономические - способность продукции создавать ощущение удобства, комфорта и наиболее полного удовлетворения потребности в соответствии с антропометрическими, психологическими, психолого-физиологическими потребностями потребителя.
- Эстетические - информационная выразительность, рациональность формы, совершенство исполнения, стабильность товарного вида, целостность вида (внешний вид, целостность, форма, мода и стиль, информационная выразительность, дизайн).
- Экологические - особенность продукции по уровню вредного воздействия на окружающую среду при эксплуатации или потреблении. (выделение токсичных газов, вредных газов, содержание вредных примесей в выбросах и др.)
- Безопасности - отсутствие недопустимого риска для жизни, здоровья и имущества потребителя при эксплуатации или потреблении.

В международных документах ISO/Международная Энергетическая Комиссия: Безопасность - это состояние продукции, при котором риск вреда или ущерба ограничен допустимым уровнем.

Различают следующие виды безопасности:

- химическая
- радиационная
- механическая
- электрическая
- магнитная
- электромагнитная
- термическая
- санитарно-гигиеническая
- противопожарная

По применению для оценки:

- базовые
- относительные

По количеству характеризующих свойств:

- единичные
- комплексные (групповые, интегральные, обобщенные).

Показатель качества продукции, характеризующий одно из ее свойств, называется единичным показателем качества продукции. Примерами единичных показателей могут быть мощность, калорийность.

Комплексным называется показатель качества продукции, характеризующий несколько ее свойств.

### **1.3 Необходимость обучения проблемам качества; теория Э. Деминга**

Уильям Эдвардс Деминг родился 14 октября 1900 г. в небольшом городке в штате Айова и умер 20 декабря 1993 г. в г. Вашингтоне. Д-р Деминг - автор варианта теории управления качеством, в которой статистические методы - лишь инструмент, главное же - философия нравственности, основанная на уважении к работнику как к личности, вовлеченность в процесс решения текущих проблем всех сотрудников компании, создание психологической атмосферы, искореняющей страх и обеспечивающей почву для раскрытия творческого потенциала человека. Среди главных ценностей, почитаемых Э. Демингом, - цельность личности, напряженная работа, честность, соблюдение этических норм и приличия во всем, самоуважение, уважение к другим, личная ответственность за порученное дело и поступки. На этом он строил свою философию качества.

Доктора Эдварда Деминга заслуженно считают одним из создателей «японского чуда», основоположником процесса возрождения японской экономики в послевоенные годы, с его именем связано явление, которое получило название «революция в качестве».

Цель деятельности по Демингу - процветание общества в целом, что достигается через процветание как потребителей, так и изготовителей путем осуществления «цепной реакции Деминга». Для улучшения качества Деминг предлагает совершенствовать все процессы (любой вид деятельности рассматривается как некий процесс) с помощью цикла Шухарта (планирование – исполнение – проверка – управляющее воздействие. При этом достигаемое с помощью цикла Шухарта совершенствование основывается на "научном подходе" и "человеческом факторе". Суть научного подхода состоит в том, что управление должно осуществляться не на основе интуиции и ощущений руководителя, а на основе твердо установленных фактов и их научного анализа. А для этого нужна достоверная и полная информация, которая должна тщательно собираться и всесторонне изучаться. Для этого, в свою очередь, разработано множество самых разных (в том числе и статистических) методов. Вторым столпом системы Деминга служит человеческий фактор, который рассматривался Демингом как решающий в борьбе за качество. Ещё одна характерная черта нового стиля управления - перенос ответственности за плохое качество работы с исполнителя (рабочего, инженера) на руководителя. Один из ведущих специалистов в области обеспечения качества д-р Джуран выразил это в виде правила 85/15, что означает: 85% проблем, возникающих в работе, определяются самой системой (процессом), и потому за них ответственны руководители, управляющие системой (процессом), и лишь 15% проблем возникает по вине непосредственных исполнителей. Д-р Деминг до последних дней своей жизни анализировал это соотношение (всегда в сторону увеличения ответственности руководителей) и незадолго до смерти пришел к таким цифрам: 98/2.

Эдвард Деминг в своей книге «Выход из кризиса» дал описание «смертельных болезней», от которых компаниям нужно излечиться, и описание «препятствий», которые им надлежит преодолеть, чтобы сохранить конкурентоспособность. К ним он относит следующие: отсутствие постоянства цели; акцент на краткосрочные прибыли; стиль руководства, основанный не на помощи людям, а на оценке их работы по конечным результатам, по выполнению норм посредством аттестации; такое управление «питает ориентацию на достижение сиюминутных результатов, уничтожает долгосрочное планирование, порождает страх, разваливает групповую работу, стимулирует соперничество и политические игры». Текучесть административных кадров. Управление на основании только имеющихся цифр, без должного внимания к отсутствующим или не поддающимся количественному учету показателям.

Из перечисленных Э. Демингом «препятствий» можно отметить следующие:

- иллюзии, будто автоматизация, компьютеризация, установка современного оборудования сами по себе изменят ситуацию в промышленности к лучшему;
- попытки слепого копирования чужого опыта, отсутствие теоретического понимания того, что и как необходимо делать;
- убежденность в том, что «у нас проблемы другие», хотя в действительности «принципы, которые помогают улучшить качество товара или услуги, универсальны по своей природе»;
- плохое обучение персонала статистическим методам контроля качества;
- вера в способность отдела контроля разрешить все проблемы качества;
- утверждение, будто «наши проблемы связаны исключительно с рабочей силой»;
- уверенность в том, что соответствие товара или услуги спецификациям и стандартам и есть разрешение проблемы качества;
- мнение, что «любой, кто приходит и пытается нам помочь, должен все понимать в нашем деле»;
- расчет на то, что перестроить работу в соответствии с «14 принципами управления» можно легко и скоро.

Деминг разработал широко известные 14 принципов управления. Эти 14 принципов применимы как для крупных, так и для малых предприятий, как в сфере услуг, так и на производстве. Их можно распространить и на структурные подразделения компаний.

Принцип 1. Постоянно совершенствуйте товары или услуги. Необходимо чётко сформулировать цель предприятия, направленную на постоянное усовершенствование продукции и услуг, заново определить культуру предприятия. Цикл управления качеством состоит из этапов планирования, производства, сбыта продукции и изучения рынка, за которым должен следовать другой цикл, начинающийся на основе опыта, приобретенного в ходе предыдущего цикла. При этом должно происходить непрерывное повышение качества проекта, постоянное его совершенствование.

Принцип 2. Примите новую философию: откажитесь от низкого качества во всем. Для обеспечения экономической стабильности необходима новая философия. Фирмы, которые руководствуются принципом "качество - прежде всего", смогли значительно повысить уровень качества своей продукции. Это дало значительный рост производительности труда, что в свою очередь способствовало снижению затрат, а затем привело к увеличению объема реализации продукции и росту доходов.

Принцип 3. Откажитесь от массового контроля. Это означает:

- управление процессом вместо проверки продукции;
- способность качественной обработки изделия в технологическом процессе;
- участие всех сотрудников в постоянном улучшении качества.

Контроль необходим, поскольку существуют дефекты и дефектные изделия. Если исчезнут дефекты и дефектные изделия, отпадет необходимость в контролерах. Качество не может быть обеспечено за счёт проверок, оно должно быть результатом процесса изготовления.

Принцип 4. Откажитесь от партнерских отношений, основанных только на цене продукции: установите долгосрочные партнерские отношения, уменьшите количество поставщиков. В основе соглашения между заказчиком и поставщиком должны лежать взаимное доверие, взаимовыгода и высокое чувство ответственности за выпуск продукции, отвечающей требованиям потребителя. Поставщик несет ответственность за обеспечение качества, отвечающего требованиям заказчика, а также за предоставление по просьбе заказчика необходимой и точной информации. Способность поставщика обеспечить качество и поставку изделий должна быть статистически доказана. Заказчик должен взять на себя обязательства за соответствующую подготовку своих субподрядчиков. Если они не знакомы с методами эффективного управления или комплексного управления качеством, заказчик должен предоставить им такую возможность и устранить разногласия в этой области.

Принцип 5. Постоянно совершенствуйте систему производства и обслуживания. Необходимо постоянно искать причины возникновения дефектов, чтобы в долгосрочном плане усовершенствовать все системы производства и оказания услуг, а также любую другую деятельность, связанную с производством. Это означает необходимость усовершенствования всех процессов, а не только конечных результатов. Необходимо контролировать процесс и управлять им при помощи системы контроля статистическими методами и картами со статистическими показателями процесса.

Принцип 6. Установите на предприятии современное обучение. Основным принципом результативного руководства является наиболее полное раскрытие способностей подчиненных. Руководство должно развивать инициативу и творчество подчиненных, наделяя их необходимыми правами и обязанностями. Необходимо обеспечить постоянное повышение квалификации сотрудников в его сфере ответственности. Там, где не ведутся подготовка и воспитание кадров, промахи и неудачи неизбежны.

Принцип 7. Внедрите современные методы руководства: функции руководства должны быть смещены от контроля количественных показателей к качественным. Руководители высшего звена отдают зачастую распоряжения о снижении затрат, рассматривая это как основную цель своей деятельности. Они ориентируются только на кратковременную при-



быль, которую управление качеством не может обеспечить. При этом допускается снижение показателей качества и надежности, увеличивается риск потери доверия потребителей. Сбор и анализ информации, относящейся к проблемам качества и управления качеством, является первоочередной задачей при определении политики предприятия.

Принцип 8. Устраните страх: способствуйте тому, чтобы сотрудники высказывались открыто. Важно содействовать взаимной коммуникации и другим средствам для устранения боязни в пределах всего предприятия. Необходимо стремиться к устранению того, чтобы рабочий из-за боязни не выработать заданное количество изделий предъявлял к сдаче дефектные детали, чтобы менеджер предъявлял руководству предприятием преувеличенные цифры, потому что плохие результаты считаются недостатком его способностей. Если ошибки влекут за собой санкции, каждый сотрудник предпринимает всё для того, чтобы скрыть ошибки. Только наличие точной и достоверной информации о полученных результатах обеспечивает эффективность управления и дальнейшее совершенствование деятельности фирмы.

Принцип 9. Устраните барьеры между подразделениями предприятия. Необходимо устранить барьеры между отдельными сферами. Барьеры в вертикальном направлении вызывают проблемы коммуникации между руководителями и сотрудниками. Барьеры в горизонтальном направлении вызывают проблемы коммуникации между отдельными сферами и их сотрудниками. Деятельность фирмы должна исключать такое явление, как разобщенность структурных подразделений. Взаимоотношения сотрудников должны быть свободными и открытыми. Это является непременным условием успешного функционирования комплексного управления качеством.

Принцип 10. Откажитесь от лозунгов, транспарантов и наставлений для рабочих. Это означает:

- необходимость внедрения системы регулирования процессов с помощью статистических методов, для того чтобы достоверность действий менеджмента повышалась, а рабочий видел понятные цифры;
- выдвижение требований постоянного совершенствования вместо произвольных целей, которые никто не рассматривает как личное дело;
- отказ от передачи задания сверху вниз, которое отражает желание руководителя без учёта возможностей системы;
- быть примером в действиях, а не на словах.

Принцип 11. Откажитесь от жестко установленных норм. Необходимо устранить механизм произвольной установки производительности, которую необходимо достичь. Важно стремиться к постепенному совершенствованию процессов.

Принцип 12. Поддерживайте чувство профессиональной гордости в сотрудниках. Необходимо устранить все, что ставит под вопрос возможность каждого рабочего и каждого менеджера гордиться своей работой. Это означает:

- ясное представление сотрудниками философии предприятия;
- согласование краткосрочных требований с долгосрочными ориентирами;
- отказ от выполнения работ, не имеющих смысла.

Принцип 13. Внедрите на предприятии систему образования и самосовершенствования сотрудников. Необходимо создать всеобъемлющую программу обучения и атмосферу самосовершенствования для каждого. Это означает:

- учиться в течение всей жизни не должно быть чистым лозунгом на предприятии;
- затраты на обучение должны рассматриваться как необходимые инвестиции.
- повышение квалификации должно охватывать все уровни иерархии;
- статистические методы должны входить в базисные знания каждого сотрудника.

Принцип 14. Принимайте любую работу, полезную для осуществления изменений. Необходимо включить постоянное совершенствование качества и производительности в состав задач руководства предприятием.

## **Вопросы для самоконтроля**

1. Дайте определение понятию качество товара?
2. Какие дефекты продукции бывают?
3. Номенклатура потребительских свойств и ее значение?
4. Перечислите основные потребительские свойства товаров?
5. Что обозначает показатель качества товаров?
6. Расскажите классификацию показателей качества?
7. Кто Э.Деминг и его вклад в решение проблемы качества?
8. Какие «препятствия» по мнению Э.Деминга необходимо преодолеть, чтобы сохранить конкурентоспособность?
9. Дайте краткую характеристику принципам Э.Деминга?

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### *Основная*

1. Никитин В. А. Управление качеством на базе стандартов ИСО 9000:2000 Питер, 2002. - 272 с.: ил. - (Серия "Теория и практика менеджмента").
2. Гиссин В.И. Управление качеством продукции. Учебное пособие Феникс, 2007, 256 стр.
3. Н Розова Управление качеством. Краткий курс Питер, 2008, 224 стр.
4. Варакута С.А. Управление качеством продукции. Учебное пособие Инфра-М, 2009, 207 стр.
5. Басовский Л.Е., Протасьев В.Б. Управление качеством Инфра-М, 208, 212 стр.
6. Мазур И.И., Шапиро В.Д. Управление качеством Высшая школа, 2008, 334 стр.
7. Бемовски К., Стрэттон Б. 101 хорошая идея. Как создать совершенный бизнес. Часть 1 М.: РИА "Стандарты и качество", 2006. - с. 272. - (Серия "Практический менеджмент").
8. Дж. Джуран Качество в истории цивилизации. Эволюция, тенденции и перспективы управления качеством М.: РИА "Стандарты и качество", 2004. - с. 208 с. (каждый том). - (Серия "Подарочные издания").

### *Дополнительная*

1. <http://www.grandars.ru/college/tovarovedenie/nomenklatura-potrebitelskih-svoystv.html>
2. <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
3. <http://www.samarkredit.ru/finans/0015.html>
4. [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_geolog/2331](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_geolog/2331)
5. Горная энциклопедия. — М.: Советская энциклопедия. Под редакцией Е. А. Козловского. 1984—1991.
6. <http://quality.eup.ru/MATERIALY7/tdd.htm>

## **Лекция 8**

### **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ**

#### **8.1 Основные понятия конкурентоспособности товаров**

Конкурентоспособность – важнейшая особенность товаров-конкурентов, базирующаяся на определенных принципах:

- комплексность;
- относительность;
- социальная адресность.

Комплексность конкурентоспособности товаров заключается в том, что при ее оценке должна учитываться совокупность критериев, определяющих особенности товаров-конкурентов.

Относительность конкурентоспособности предполагает сравнительный характер ее оценки, когда выбранные критерии одного товара сравниваются с критериями другого товара, принятыми за базовые.

Социальная адресность конкурентоспособности определяется степенью удовлетворения с помощью товаров конкурентов потребностей конкретных социально ориентированных сегментов потребителей. Так, одни и те же товары могут обладать конкурентоспособностью для определенных потребителей и не обладать ею для других.

Например, дорогие престижные товары привлекательны для обеспеченных потребителей и не являются таковыми для малообеспеченных. Социальная адресность этих товаров и их конкурентоспособность будут неодинаковыми.

Конкурентоспособность товара – это степень его потребительской привлекательности по сравнению с товаром-аналогом на конкретном сегменте потребительского рынка.

Привлекательными для различных потребительских сегментов могут быть разные свойства чистящих средств, качество и цена потребления, а также другие факторы. Поэтому основополагающим при оценке конкурентоспособности товаров является четкая сегментация потребительского рынка.

Факторы, влияющие на конкурентоспособность можно подразделить на две основные группы: потребительские и экономические, которые делятся на:

1. потребительские:

- качество,
- ассортимент;

2. экономические:

- система скидок,
- цена (потребления, реализационная, закупочная).

Потребительские критерии конкурентоспособности определяют потребительскую ценность или полезность товаров и представлены двумя основополагающими характеристиками: качеством и ассортиментом. Указанная группа критериев имеет наибольшую значимость для всех потребителей.

Высокий уровень качества – это первый основополагающий фактор конкурентоспособности товаров. Качество закладывается на нулевой стадии и формируется в течении всего жизненного цикла товара. Повышение качества является функциональным и эффективным способом повышения конкурентоспособности товаров.

Среди потребительских критериев особое место занимает качество товаров, которое отдельные авторы считают наряду с ценой практически единственным критерием конкурентоспособности товаров. Однако такое представление о сущности конкурентоспособности, обусловленной основополагающими характеристиками товара, неполно.

Потребительские свойства, определяющие конкурентоспособность, характеризуются нормативными, функциональными, эргономическими, эстетическими показателями, а также показателями социальной значимости.

Нормативные показатели регламентируются обязательными нормами, стандартами и законодательством страны. К нормативным требованиям для чистящих средств относятся экологические показатели и показатели безопасности. Согласно Закону «О техническом регулировании» при использовании товара должен отсутствовать риск, связанный с причинением вреда жизни или здоровью граждан, имуществу физических или юридических

лиц, государству или муниципальному имуществу, окружающей среде. В соответствии с Законом «О защите прав потребителей» изготовитель обязан обеспечить безопасность товара в течении установленного срока службы. Сложность заключается в том, что потребитель при оценке качества чистящих средств ориентируется в значительной мере не на регламентированные нормативными документами показатели качества, а на собственные вкусы и представления о том, каким должен быть товар. Причем иногда представления о чистящих средствах у многих потребителей очень поверхностные, на уровне в основном органолептических показателей, которые не всегда достаточно полно и объективно характеризуют полезность товара для потребителей.

Функциональные показатели характеризуют соответствие товара своему назначению, совершенство выполнения основных функций. Определяют целесообразность использования данного, а не другого вида товара для удовлетворения конкретной потребности, показывают принципиальное отличие одного товара от другого.

Эргономические показатели характеризуют товар с точки зрения его соответствия гигиеническим, антропометрическим, физиологическим и другим свойствам человека, проявляющимся в производственных и бытовых условиях. Эргономические свойства товара обеспечивают удобство и комфорт его потребления в системе человек – товар – среда. Эргономические свойства товара должны быть сформулированы в соответствии с эргономическими свойствами человека. Ряд независимых исследований показал, что инвестиции в решение проблемы удобства и простоты пользования повышают конкурентоспособность.

Эстетические показатели – рациональность формы, целостность композиции, информационная выразительность, совершенство производственного исполнения товара, стабильность товарного вида и способность формировать привлекательность человека. Форма и цвет сообщает человеку информацию о ценности товара, вызывают у него осознанную или неосознанную эмоциональную реакцию. В зависимости от того, что знает человек о товаре, как он понимает логику его строения и характер потребления, эстетические суждения потерпевают изменения. Поэтому эстетическое впечатление часто не совпадает с последующими суждениями, которые складываются у человека после практического знакомства с предметом и его аналогами.

К показателям социальной значимости, способным демонстрировать принадлежность к группе людей, имеющих более высокое социальное положение, являются: престижность торговой марки знака, знаковость марки, выразительность принадлежности к социальной группе.

Необходимо отметить, что при оценке качества возникают две проблемы, от разрешения которых во многом зависит достоверность определения конкурентоспособности товаров.

Первая проблема заключается в том, что отдельные группы потребительских свойств, составляющих качество, неравнозначны как у одного, так и у разных товаров. Наибольшую значимость у большинства чистящих средств имеет функциональное назначение, которое оказывает решающее влияние на создание потребительских предпочтений, а также безопасность и эргономические свойства.

Значимость других групп потребительских показателей (эстетических, экологических, социального назначения для разных товаров и сегментов потребителей), как правило, ниже, чем ранее указанных.

Экологические свойства имеют значение для промышленных потребителей, если низкий уровень этих свойств потребует дополнительных затрат на очистные сооружения и другие меры по охране окружающей среды. Индивидуальный потребитель задумывается об экологических свойствах товаров лишь тогда, когда общество или государство проводит целенаправленную природоохранную политику, в том числе и экологическое воспитание граждан. В этом случае потребители могут отдавать свои предпочтения товарам с улучшенными экологическими свойствами. В обществе, где экологическое воспитание

населения начинается еще с детских лет, для потребителей небезразличны усилия предприятий по охране окружающей среды.

Вторая проблема состоит в определенном несовпадении оценки качества товара, проектируемого на этапе разработки, сформированного на этапе производства и проверенного при окончательном контроле перед реализацией с потребительской оценкой качества. Разрыв между реальным качеством и требованиями к нему потребителей оказывает существенное влияние на потребительские предпочтения, а следовательно, и на конкурентоспособность. Чем меньше этот разрыв, тем выше конкурентоспособность товаров.

Вместе с тем качество тесно связано с другим критерием конкурентоспособности – ассортиментом. Более того, целый ряд показателей качества одновременно применяется для целей идентификации ассортиментной характеристики товаров. К числу таких показателей относятся органолептические показатели (внешний вид), иногда консистенция.

Отличительные признаки разных наименований товаров также определяются с помощью показателей качества и влияют на их конкурентоспособность. Повышенная значимость показателей ассортиментной идентификации (функционального назначения, внешнего вида и др.) обуславливает большую роль ассортимента как критерия конкурентоспособности. Ассортиментная принадлежность товара имеет важнейшее значение для принятия решения об его покупке, особенно если она не импульсивная, а заранее запланированная и служит средством удовлетворения неотложных потребностей.

Следовательно, по степени значимости, критерии конкурентоспособности – ассортимент и качество – могут быть равнозначными, а в некоторых случаях ассортимент может оказаться наиболее весомой характеристикой. Однако при наличии товаров-конкурентов одного вида потребитель чаще всего отдаст предпочтение качеству.

Важнейшим экономическим критерием конкурентоспособности является цена.

Следует иметь в виду, что довольно часто индивидуальный потребитель связывает цену реализации с основополагающими характеристиками товара, особенно с качеством. У многих потребителей повышенные цены на товар ассоциируются с высоким качеством. Однако это не всегда правильно, так как цена реализации определяется следующими факторами: закупочной ценой, транспортными расходами, затратами на хранение, издержками обращения, торговыми наценками и т.п. От их размера и будет зависеть цена. Качество реализуемого товара является лишь одним, хотя и важным, фактором, заложенным в реализационную цену, в частности в затраты на его обеспечение.

Степень воздействия цены на обеспечение конкурентоспособности товаров неодинакова у разных потребителей. Низкие цены в большей мере влияют на потребительские предпочтения покупателей с низкими и средними доходами. Высокие цены создают большую привлекательность для обеспеченных потребителей. Вместе с тем, говоря о цене как об одном из критериев конкурентоспособности, нельзя считать цену прямой мерой полезности товаров или их потребительской ценности. Потребитель покупает товар не потому, что он имеет высокую или низкую стоимость (цену), а потому, что он отвечает его требованиям по основополагающим характеристикам потребительской стоимости (ценности).

К экономическим критериям, кроме цены, относятся также скидки на товары, которые, в конечном счете, и определяют фактическую цену реализации. Система скидок устанавливается в зависимости от количественных характеристик покупки (размера товарной партии, количества единичных экземпляров товаров), времени продажи, стабильности приобретения товаров (скидки для постоянных покупателей) и других критериев.

## **8.2 Способы расчета показателя конкурентоспособности**

М.Портер несколько расширяет список составляющих конкурентоспособности товара: «В любой отрасли экономики - неважно, действует она только на внутреннем рынке или на внешнем тоже, - суть конкуренции выражается пятью силами: угрозой появления

новых конкурентов; угрозой появления товаров или услуг - заменителей; способностью поставщиков комплектующих изделий и т.д. торговаться; способностью покупателей торговаться; соперничеством уже имеющихся конкурентов между собой».

Конкурентоспособный товар обладает какими-либо конкурентными преимуществами. «Конкурентное преимущество делится на два основных вида: более низкие издержки и дифференциация товаров. Низкие издержки отражают способность фирмы разрабатывать, выпускать и продавать сравнимый товар с меньшими затратами, чем конкуренты. Дифференциация - это способность обеспечить покупателя уникальной и большей ценностью в виде нового качества товара, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания». Развивая эту позицию, М.Портер определяет свойства и причины конкурентоспособности товаров на международных рынках. Вполне обоснованно определяя решающий вклад в конкурентоспособность товара именно указанными двумя составляющими конкурентного преимущества, он, все же не раскрывает влияние характеристик потребителей товара на оценку его конкурентоспособности.

От выбора базы сравнения в значительной степени зависит правильность результата оценки конкурентоспособности и принимаемые в дальнейшем решения. Базой сравнения могут выступать: потребность покупателей; величина необходимого полезного эффекта; конкурирующий товар; гипотетический образец; группа аналогов.

В том случае, когда базой сравнения является потребность покупателей, осуществляется выбор номенклатуры и установление величин параметров потребности покупателей, оцениваемой и конкурирующей продукции, которыми потребитель пользуется при оценке продукции на рынке, а также весомости этих параметров в общем их наборе. Когда за базу сравнения принимается величина необходимого потребителю полезного эффекта продукции, а также сумма средств, которые потребитель готов израсходовать на приобретение, и потребление продукции, выделяются сам полезный эффект в качестве эталона или сумма средств. Если оцениваемая продукция имеет конкурента, то товар - образец моделирует потребность и выступает в качестве материализованных требований, которым должна удовлетворять продукция, подлежащая оценке.

Иногда в качестве базы сравнения выступает гипотетический образец, который представляет собой среднее значение параметров группы изделий. Такая процедура используется в том случае, когда информации по конкретному образцу - аналогу недостаточно. Фактически речь идет об анализе потребности, которой может и не существовать, поэтому эта оценка должна рассматриваться как ориентировочная и подлежащая дальнейшему уточнению.

Значительно чаще за базу сравнения принимается группа аналогов, отобранных с точки зрения согласования классификационных параметров образца и оцениваемой продукции, из которых выбираются наиболее представительные, а затем прогрессивные изделия, имеющие наилучшую перспективу для дальнейшего расширения объема продаж. Оценка конкурентоспособности производится путем сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения. Сравнение проводится по группам технических и экономических параметров. При оценке используются дифференциальный и комплексный методы.

Дифференциальный метод оценки конкурентоспособности, основанный на использовании единичных параметров анализируемой продукции и базы сравнения и их сопоставлении. Если за базу оценки принимается потребность, расчет единичного показателя конкурентоспособности производится по формуле:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{io}} \cdot 100\% \quad , (1)$$

где  $q_i$  - единичный параметрический показатель конкурентоспособности по  $i$ -му параметру ( $i = 1, 2, 3, \dots, n$ );

$P_i$  - величина  $i$ -го параметра для анализируемой продукции;

$P_{io}$  - величина  $i$ -го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью.

Так как параметры могут оцениваться различным способом, то при оценке по нормативным параметрам единичный показатель принимает только два значения - 1 или 0. При этом если анализируемая продукция соответствует обязательным нормам и стандартам, показатель равен 1, если параметр продукции в нормы и стандарты не укладывается, то показатель равен 0. При оценке по техническим и экономическим параметрам единичный показатель может быть больше или равен единице, если базовые значения параметров установлены нормативно-технической документацией, специальными условиями, заказами, договорами. Если анализируемая продукция имеет параметр, значение которого превышает потребности покупателя, то указанное повышение не будет оцениваться потребителем как преимущество и единичный показатель по данному параметру не может иметь значения больше 100% и при расчетах должна использоваться минимальная из двух величин - 100% или фактически значение этого показателя.

Если за базу оценки принимается образец, расчет единичного показателя конкурентоспособности проводится по формулам:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{io}} \cdot 100\% \quad , (2),$$

$$q_i' = \frac{P_{io}}{P_i} \cdot 100\% \quad (3)$$

где  $q_i'$ ,  $q_i$  - единичный показатель конкурентоспособности по  $i$ -му техническому параметру;

Из формул (2) и (3) выбирают ту, в которой росту единичного показателя соответствуют повышение конкурентоспособности. Если технические параметры продукции не имеют количественной оценки, для придания этим параметрам количественных характеристик используются экспертные методы оценки в баллах.

Дифференциальный метод позволяет лишь констатировать факт конкурентоспособности анализируемой продукции или наличия у нее недостатков по сравнению с товаром - аналогом. Однако, не учитывает влияние на предпочтение потребителя при выборе товара весомости каждого параметра. Для устранения этого недостатка используется комплексный метод оценки конкурентоспособности. Он основывается на применении комплексных показателей или сопоставлении удельных полезных эффектов анализируемой продукции и образца.

Расчет группового показателя по нормативным параметрам производится по формуле:

$$I_{\text{гп}} = \prod_{i=1}^n q_{ni} \quad , (4)$$

где  $I_{\text{гп}}$  - групповой показатель конкурентоспособности по нормативным параметрам;

$q_{ni}$  - единичный показатель конкурентоспособности по  $i$ -му нормативному параметру, рассчитываемый по формуле (1).

Отличительной особенностью данной формулы является то, что если хотя бы один из единичных показателей равен 0, что означает несоответствие параметра обязательной норме, то групповой показатель также равен 0. Очевидно, что товар при этом будет неконкурентоспособен.

Расчет группового показателя по экономическим параметрам производится по формуле:

$$I_{\text{эп}} = \frac{3}{3_0}, (5)$$

где  $I_{\text{эп}}$  - групповой показатель по экономическим параметрам;  
 $3, 3_0$  - полные затраты потребителя соответственно по оцениваемой продукции и образцу.

Смешанный метод оценки представляет собой сочетание дифференциального и комплексного методов. При смешанном методе оценки конкурентоспособности используется часть параметров рассчитанных дифференциальным методом и часть параметров рассчитанных комплексным методом. Данный подход является общепотребительным и повсеместно встречается, по крайней мере, в отечественной литературе. Следует заметить его существенный недостаток - потребительские свойства товара и их набор определяются без учета мнения потребителя. Действительно, как следует из приведенных выше расчетных значений, априорно предполагается, что улучшение любой из характеристик товара автоматически повышает его конкурентоспособность. «Улучшение» характеристик товара по сравнению с базовым образцом вовсе не гарантирует появление конкурентных преимуществ - решающую роль следует отдавать потребителю в оценке преимуществ или недостатков товара.

Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, способствующих созданию превосходства данного товара перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя, определяет конкурентоспособность товара. Данное определение конкурентоспособности является чрезвычайно ёмким, так как охватывает весь спектр факторов, определяющих суть этого понятия. Как следует из приведенного определения, конкурентоспособность товара определяется тремя необходимыми элементами: свойствами данного товара, свойствами конкурирующих товаров, особенностями потребителей.

Интегральный показатель конкурентоспособности рассчитывается по формуле:

$$K = J_{\text{нп}} * (J_{\text{п}} / J_0) (6)$$

где  $J_{\text{нп}}$  – комплексный нормативный показатель конкурентоспособности;

$J_{\text{п}}$  - комплексный показатель конкурентоспособности по потребительским свойствам или технологическим параметрам;

$J_0$  – экономический комплексный показатель конкурентоспособности.

Интегральный показатель конкурентоспособности отражает уровень конкурентоспособности оцениваемого товара в потребительском эффекте, приходящемся на единицу цены потребления товара. Если  $K < 1$ , то оцениваемый товар имеет более низкий уровень конкурентоспособности и уступает сравниваемому образцу, если  $K > 1$ , то превосходит его, при  $K = 1$  образцы имеют одинаковую конкурентоспособность.

Анализ других подходов к оценке конкурентоспособности товара, основанных на выявлении мнения потребителя, в частности работ по маркетингу, показывает, что и в этом случае такая важная составляющая конкурентоспособности товара как «особенности потребителей» учитывается недостаточно. В экономической теории рассматривается несколько видов конкуренции, при анализе которых, исследуются только поставщики товара на рынок и их поведение, но никак не изучаются свойства потребителей и влияние этих свойств на конкуренцию и конкурентоспособность товаров. Единственный шаг в этом направлении экономисты, занимающиеся изучением конкуренции и конкурентоспособности, сделали, введя понятие «дифференциация продукта». Таким образом, учитывается то обстоятельство, что различие в свойствах товара ведет к различной реакции на товар со стороны потребителя. «В тех же случаях, когда существует возможность дифференциации, объем сбыта зависит, напротив, от того, насколько удачным является отличие данного товара от других и насколько оно способно заинтересовать особую группу покупателей». Однако дальше самой констатации того факта, что товары с различными (дифференцированными) свойствами могут различным образом конкурировать друг с другом на рынке не идут. Экономическая практика, уже давно показала, что потребители на рын-



ке не выступают единым целым - они по-разному реагируют даже на один и тот же товар с одними и теми же свойствами и это свойство необходимо учитывать в теоретических разработках, посвященных конкурентоспособности. Именно это обстоятельство учитывается маркетологами при сегментировании рынка и позиционировании товара. Значит, для того, чтобы определить конкурентоспособность товара, мало просто сравнить его свойства со свойствами конкурентов. Необходимо изучить поведение потребителей и их реакцию на товар.

### ***Вопросы для самоконтроля***

1. Дайте определение понятию конкурентоспособность товаров?
2. Перечислите факторы, влияющие на конкурентоспособность?
3. Что определяют потребительские критерии конкурентоспособности?
4. Что, по мнению М.Портера, определяет свойства и причины конкурентоспособности товаров?
5. Что применяется в качестве образца – эталона для сравнения при определении конкурентоспособности?
6. Как рассчитывается показатель конкурентоспособности?
7. Чем показатель конкурентоспособности отличается от оценки уровня качества?

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

#### *Основная*

1. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг ISBN: 978-5-9692-0464-5 Высшее образование, Издательство Юрайт: 2009, 464с.

#### *Дополнительная*

1. А.В.Никитченко Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг: Новосибирск: СибУПК, 2003, 24с.
2. Быков В Конкурентоспособность товара (научные основы, методы оценки, управление) ISBN:5-94935-004-9, 2003, 2
3. Портер М. Конкурентная стратегия. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007, 312с.
4. Дашков Л. П., Памбухчиянц В. К. Коммерция и технология торговли -5-е изд.— М.: Информационно- внедренческий центр «Маркетинг», 2007.- 448с.
5. Еремеева Н.В., Калачев С.Л. Конкурентоспособность товаров и услуг.-М.:Колос С, 2006. - 192с.
6. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров: учебное пособие для ВУЗов – М.: ИТК «Дашков и К°», 2003 г.- 296 с.

### **Лекция 9**

## **ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТОРГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ**

### **9.1 Общие требования к оформлению**

Большинство операций, составляющих торгово-технологический процесс в магазине, должны оформляться соответствующими документами. Они служат основанием для ведения бухгалтерского учета.

Бухгалтерский учет представляет собой упорядоченную систему сбора, регистрации и обобщения информации в денежном выражении об имуществе, обязательствах организаций и их движении путём сплошного, непрерывного и документального учета всех хозяйственных операций.

Объектами бухгалтерского учета являются имущество организаций, их обязательства и хозяйственные операции, осуществляемые организациями в процессе их деятельности.

Одной из задач бухгалтерского учета является формирование полной и достоверной информации о деятельности и её имущественном положении. Такая информация необходима руководителям, учредителям, участникам и собственникам имущества организации, поскольку позволяет им принимать необходимые управленческие решения, а также предотвращать отрицательные результаты хозяйственной деятельности организации и обеспечивать её финансовую устойчивость. Представляет она интерес также для инвесторов, кредиторов и других пользователей бухгалтерской отчетности.

Другая важная задача бухгалтерского учета любой организации – обеспечение информацией налоговых и других государственных регулирующих органов.

Именно поэтому очень важным является правильное и своевременное оформление первичных документов.

Первичный документ должен быть составлен в момент совершения операции, а если это не представляется возможным – непосредственно после её окончания.

Своевременное и качественное оформление первичных документов, передачу их в установленные сроки для отражения в бухгалтерском учете, а также достоверность содержащихся в них данных обеспечивают лица, составившие и подписавшие эти документы.

Внесение исправлений в кассовые и банковские документы не допускается. В остальные документы исправления могут вноситься лишь по согласованию с участниками хозяйственных операций, что должно быть подтверждено подписями тех же лиц, которые подписали документы, с указанием даты исправлений.

Федеральным законом «О бухгалтерском учете» установлено, что первичные учетные документы принимаются к учету, если они составлены по форме, содержащейся в альбомах унифицированных (типовых) форм первичной учетной документации. В унифицированные формы (кроме форм по учету кассовых операций) организация при необходимости может вносить дополнительные реквизиты. Однако изменять или удалять реквизиты, уже имеющиеся в формах, не допускается.

Документы, форма которых не предусмотрена в альбомах унифицированных форм, должны содержать следующие обязательные реквизиты:

- наименование;
- дату составления;
- наименование организации, от имени которой составлен документ;
- содержание хозяйственной операции;
- измерители хозяйственной операции (в натуральном или денежном выражении).
- наименование должностей лиц, ответственных за совершение операции и правильность её оформления;
- личные подписи указанных лиц.

## **9.2 Документальное оформление торговых операций**

Унифицированные формы первичной учетной документации по учету торговых операций включают в себя следующие формы:

- по учету торговых операций (общие);

- по учету денежных расчетов с населением при осуществлении торговых операций с применением контрольно-кассовых машин и др.

Наиболее распространенные виды документов:

**Акт о приемке товаров** (форма №ТОРГ-1) Применяется для оформления приемки товаров по качеству, количеству, массе и комплектности в соответствии с правилами приемки товаров и условиями договора или контракта. Акт составляется членами приемной комиссии, уполномоченными на это руководителем организации.

При заполнении строки «сертификат» (документа, удостоверяющего качество товара в соответствии с принятыми стандартами) обязательно указывается его номер, наименование органа регистрации, выдавшего этот документ, и срок его действия.

В строке «Способ доставки» указывается вид транспортного средства, доставившего товар (в вагоне, составе, автофургоне, рефрижераторе, на судне и т. д.).

Приемка товара производится по фактическому наличию. При обнаружении отклонений по количеству, качеству, массе покупатель (покупатель-посредник) обязан приостановить приемку, обеспечить сохранность товара, принять меры к предотвращению его смешения с другими однородными товарами (продукцией), вызвать представителя поставщика (грузоотправителя) для составления двустороннего акта. Если по каким-то уважительным причинам работа по приемке прервалась, причины, условия хранения и перемены фиксируются в акте соответственно.

Количество составляемых актов и комплектность документов обосновывается фактической ситуацией.

**Акт об установленном расхождении по количеству и качеству при приемке товарно-материальных ценностей** (форма «ТОРГ-2») **Акт об установленном расхождении по количеству и качеству при приемке импортных товаров** (форма «ТОРГ-3») Применяются для оформления приемки товарно-материальных ценностей, имеющих количественные и качественные расхождения по сравнению с данными сопроводительных документов поставщика. Являются юридическим основанием для предъявления претензии поставщику, отправителю.

Приемка товаров получателем по количеству, качеству и комплектности товаров от организации транспорта и почтовых отправлений от организации связи оформляется актом в соответствии с правилами, действующими на транспорте и в организациях связи.

Акты о приемке товаров по количеству составляются в соответствии с фактическим наличием товаров, данными, содержащимися в транспортных, сопроводительных или расчетных документах, а при приемке их по качеству и комплектности – требованиям к качеству товаров, предусмотренными в договоре или контракте. Акты составляются по результатам приемки членами комиссии и экспертом организации, на которую возложено проведение экспертизы, с участием представителей организаций поставщика и получателя или представителем организации-получателя с участием компетентного представителя незаинтересованной организации.

Акты составляются отдельно по каждому поставщику на каждую партию товара, поступившую по одному транспортному документу.

В графах 6, 7, 8 (12, 13, 14) указывается краткая характеристика товара – основные сведения, характеризующие товар: артикул товара, сорт и др.

Графы 10, 11 (16, 17), 21, 23 заполняются в соответствии с правилами приемки импортных товаров (в части указания цены и стоимости импортного товара в денежном выражении).

Товарно-материальные ценности, по которым не установлены расхождения по количеству и по качеству, в актах не перечисляются, о чем делается отметка в конце акта следующего содержания: «По остальным товарно-материальным ценностям, перечисленным в сопроводительных документах поставщика, расхождений в количестве и качестве нет».

При приемке товарно-материальных ценностей акты о приемке с приложением документов (счета-фактуры, накладные и др.) передаются в бухгалтерию под расписку и для

направления претензионного письма поставщику или транспортной организации, доставившей груз.

Количество составленных актов и комплектность документов определяется в каждом конкретном случае.

**Акт о приемке товара, поступившего без счета поставщика** (форма №ТОРГ-4) Применяется для оформления приемки и оприходования фактически полученных товарно-материальных ценностей, поступивших без счета поставщика, а также для оформления любого поступления в организацию по фактическому наличию товарно-материальных ценностей, поступивших с некомплектными, неправильно оформленными сопроводительными документами.

Составляется в двух экземплярах членами комиссии при участии материально ответственного лица.

Первый экземпляр передается в бухгалтерию, второй – остается у материально ответственного лица.

**Акт об оприходовании тары, не указанной в счете поставщика** (форма №ТОРГ-5) Применяется для оформления приемки и оприходования тары, а также упаковочных материалов, полученных при распаковке товаров, в том случае, когда они не показываются отдельно в счетах поставщика, и их стоимость включена в цену товара.

Составляется в двух экземплярах. Первый – передается в бухгалтерию, второй – остается у материально ответственного лица.

**Акт о завесе тары** (форма №ТОРГ-6) Применяется для оформления приемки и списания тары.

Составляется в одном экземпляре членами комиссии с участием председателя заинтересованной организации и передается материально ответственным лицом с товарным отчетом в бухгалтерию организацию

В случае, если масса тары превышает массу, указанную в сопроводительных документах поставщика, акт составляется в двух экземплярах. Второй экземпляр вместе с рекламацией направляется поставщику для возмещения.

**Журнал регистрации товарно-материальных ценностей, требующих завеса тары** (форма №ТОРГ-7) Применяется для учета тары, требующей завеса.

Записи данных о завесе тары производятся в журнале бухгалтером на основании приемных товарных документов.

**Товарная накладная** (форма №ТОРГ-12) Применяется для оформления продажи (отпуска) товарно-материальных ценностей сторонней организации.

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

**Расходно-приходная накладная (для мелкорозничной торговли)** (форма №ТОРГ-14) Применяется для оформления отпуска товаров на лотки, продавцам с тележек, разносов и т. д., на которые не составляются товарные отчеты.

Накладная выписывается в двух экземплярах материально ответственным лицом, отпускающим товар. Один экземпляр передается продавцу товара, а второй экземпляр остается в организации торговли (магазине и т. д.).

В графах 4, 5, 6 «Характеристика товара» указываются основные сведения, характеризующие товар: артикул товара; сорт и др.

По окончании рабочего дня производят запись в накладной о сдаче продавцом выручке за проданные товары в кассу организации торговли и остатка непроданных товаров.

В случае, если продавец не может вернуть непроданные товары, в накладной производится запись остатков.

**Акт о порче, ломе, бое товарно-материальных ценностей** (форма №ТОРГ-15) Применяется для оформления возникающего по тем или иным причинам боя, лома, порчи товарно-материальных ценностей, подлежащих уценке или списанию.

Составляется в трех экземплярах и подписывается членами комиссии с участием представителя администрации организации, материально ответственного лица или, при необходимости, представителя санитарного надзора.

Акт утверждается руководителем организации.

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

**Акт о списании товаров** (форма №ТОРГ-16) Применяется при оформлении возникающей по тем или иным причинам порчи, потери качества товаров, не подлежащих дальнейшей реализации. Составляется в трех экземплярах и подписывается членами комиссии, уполномоченной на это руководителем организации.

В случае необходимости акт составляется с участием представителя санитарного или иного контроля.

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

**Товарный журнал работника мелкорозничной торговли** (форма «ТОРГ-23) Применяется для отпуска товаров в мелкорозничную сеть. Журнал выдается торговой или иной компетентной организацией работникам мелкорозничной торговли (киосков, палаток и др.).

Журнал ведётся в одном экземпляре и находится на руках у работника мелкорозничной торговли.

Отпуск товаров указанным работникам оформляется в каждом отдельном случае выпиской расходных накладных. Данные об отпуске товаров и получении выручки заносятся в журнал после совершения операции на основании приходно-расходных документов с определением каждый раз нового отпуска товаров.

Записи в журнале производятся и подписываются ответственными лицами, которые отпускают товары, а также принимают выручку (в случае, если выручка не сдается в кассу).

**Заказ** (форма №ТОРГ-26) Применяется для оформления продажи товаров по предварительным заказам с доставкой по указанному адресу или без доставки по адресу на конкретные дату и время.

Оформляется в двух экземплярах сотрудником организации торговли при согласовании с заказчиком (покупателем).

Первый экземпляр бланка передается отборщику для исполнения заказа, второй с отметкой об оплате передается покупателю

Подписывается лицами, ответственными за прием, отбор, комплектацию, исполнение заказа.

**Журнал учета выполнения заказов покупателей** (форма №ТОРГ-27) Применяется для учета выполнения заказов покупателей, принятых к исполнению. Журнал ведётся в одном экземпляре и находится в столе заказов. В журнале регистрируются принятые заказы по номерам, датам и времени исполнения, а также получение заказа отборщиком и возврат им исполненных заказов.

**Товарный отчет** (форма №ТОРГ-29)

**Отчет по таре** (форма №ТОРГ-30) Применяются для учета товарных документов в организациях торговли за отчетный период, который утверждается руководителем организации.

Составляются в двух экземплярах материально ответственным лицом с указанием номера, даты документов на поступление или выбытие товаров и тары. Товарный отчет, как

правило, составляется при сальдовом методе учета товаров. Подписывается бухгалтером и материально ответственным лицом.

Первый экземпляр отчета с приложенными документами, на основании которых составляется отчет, передается в бухгалтерию, второй экземпляр остается у материально ответственного лица.

**Сопроводительный реестр сдачи документов** (форма №ТОРГ-31) Применяется для регистрации приходных и расходных документов.

Составляется в двух экземплярах материально ответственным лицом на приходные и расходные документы по операциям за отчетный период.

Первый экземпляр с приложенными к нему документами под расписку передается в бухгалтерию или на обработку средствами вычислительной техники. Второй экземпляр остается у материально ответственного лица.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Назовите общие требования и правила документального оформления товаров?
2. Какие обязательные реквизиты должны содержать документы?
3. Какие формы включают в себя унифицированные формы первичной учетной документации по учету торговых операций?
4. Перечислите и дайте краткую характеристику наиболее распространенным видам торговых документов?

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

#### *Основная*

1. Памбухчиянц О.В. Пособие для продавца продовольственных товаров. Издательство: Дашков и К, 2008 г., стр. 316, ISBN 978-5-91131-623-5

#### *Дополнительная*

1. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности Издательство: Дашков и К, 2007, Стр. 672, ISBN: 978-5-91131-271-8, 5-91131-271-9
2. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли. 8-е изд., перераб. и доп. Издательство: Дашков и К, 2010 г., стр. 284, ISBN: 978-5-394-00821-4
3. Памбухчиянц О.В. Организация коммерческой деятельности. 5-е изд., перераб. и доп Издательство: Дашков и К, 2008 г., стр. 448, ISBN 978-5-91131-712-6
4. <http://www.nachbuh.ru/subscribe-trade/dokumentalnoe-oformlenie-operacij-v-torgovle.html>
5. [http://sprbuh.systems.ru/uchet/uchet\\_tovarov/dok\\_oform\\_postupl\\_tovarov.html](http://sprbuh.systems.ru/uchet/uchet_tovarov/dok_oform_postupl_tovarov.html)
6. <http://www.akdi.ru/pravo/news/20.htm>

## **Лекция 10**

### **КВАЛИФИКАЦИОННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ДОЛЖНОСТЕЙ, НА КОТОРЫХ МОГУТ РАБОТАТЬ БАКАЛАВРЫ ТОРГОВОГО ДЕЛА**

#### **10.1 Заместитель директора по коммерческим вопросам**

Заместитель директора по коммерческим вопросам относится к категории руководителей.

На должность заместителя директора по коммерческим вопросам назначается лицо, имеющее высшее профессиональное (экономическое или инженерно-экономическое) образование и стаж экономической работы на руководящих должностях не менее 5 лет.

Назначение на должность заместителя директора по коммерческим вопросам и освобождение от нее производится приказом директора предприятия.

Заместитель директора по коммерческим вопросам должен знать:

1. Законодательные и нормативные правовые акты, определяющие направления развития соответствующей отрасли производства и финансово-экономической деятельности предприятия.
2. Профиль, специализацию, особенности структуры предприятия.
3. Перспективы технического и финансово-экономического положения предприятия.
4. Производственные мощности предприятия.
5. Основы технологии производства продукции предприятия.
6. Порядок разработки и утверждения планов производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельности предприятия.
7. Рыночные методы хозяйствования и финансового менеджмента предприятия.
8. Порядок ведения учета и составления отчетов о хозяйственно-финансовой деятельности предприятия.
9. Организацию погрузочно-разгрузочных работ.
10. Порядок разработки нормативов оборотных средств, норм расхода и запасов товарно-материальных ценностей.
11. Порядок заключения и исполнения хозяйственных и финансовых договоров.
12. Экономику, организацию производства, труда и управления.
13. Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

Заместитель директора по коммерческим вопросам подчиняется непосредственно директору предприятия.

Заместитель директора по коммерческим вопросам осуществляет руководство финансово-хозяйственной деятельностью предприятия в области материально-технического обеспечения, заготовки и хранения сырья, сбыта продукции на рынке и по договорам поставки, транспортного и административно-хозяйственного обслуживания, обеспечивая эффективное и целевое использование материальных и финансовых ресурсов, снижение их потерь, ускорение оборачиваемости оборотных средств.

Организует участие подчиненных ему служб и структурных подразделений:

1. В составлении перспективных и текущих планов производства и реализации продукции.
2. В определении долговременной стратегии коммерческой деятельности и финансовых планов предприятия.
3. В разработке стандартов по материально-техническому обеспечению качества продукции, организации хранения и транспортирования сырья, сбыту готовой продукции.

Принимает меры по своевременному заключению хозяйственных и финансовых договоров с поставщиками и потребителями сырья и продукции, расширению прямых и длительных хозяйственных связей, обеспечивает выполнение договорных обязательств по поставкам продукции (по количеству, номенклатуре, ассортименту, качеству, срокам и другим условиям поставок).

Осуществляет контроль над:

1. Реализацией продукции.
2. Материально-техническим обеспечением предприятия.
3. Финансовыми и экономическими показателями деятельности предприятия.
4. Расходованием оборотных средств и целевым использованием банковского кредита.
5. Прекращением производства продукции, не имеющей сбыта.

Обеспечивает своевременную выплату заработной платы рабочим и служащим.

Руководит разработкой мер по:

1. Ресурсосбережению и комплексному использованию материальных ресурсов.
2. Совершенствованию нормирования расхода сырья, материалов, оборотных средств и

запасов материальных ценностей.

3. Улучшению экономических показателей и формированию системы экономических индикаторов работы предприятия.

4. Повышению эффективности производства.

5. Укреплению финансовой дисциплины.

6. Предупреждению образования и ликвидации сверхнормативных запасов товарно-материальных ценностей, а также перерасхода материальных ресурсов.

Участствует от имени предприятия в ярмарках, торгах, на выставках, биржах по рекламированию и реализации выпускаемой продукции.

Контролирует соблюдение дисциплины при выполнении заданий и обязательств по поставкам продукции и их соответствие хозяйственным договорам, изучает рыночную конъюнктуру на выпускаемые предприятием изделия.

Организует работу складского хозяйства, создает условия для надлежащего хранения и сохранности материальных ресурсов и готовой продукции.

Обеспечивает рациональное использование всех видов транспорта, совершенствование погрузочно-разгрузочных работ, принимает меры к максимальному оснащению этой службы необходимыми механизмами и приспособлениями.

Организует работу по использованию и реализации вторичных ресурсов и побочных продуктов.

Обеспечивает своевременное составление сметно-финансовых и других документов, расчетов, установленной отчетности о выполнении планов по сбыту готовой продукции, финансовой деятельности, материально-технического снабжения и работы транспорта.

Координирует работу подчиненных ему служб и подразделений.

На время отсутствия директора предприятия (командировка, отпуск, болезнь, пр.) приобретает его права и исполняет его обязанности по определенным направлениям

## **10.2 Начальник отдела материально-технического снабжения**

Начальник отдела материально-технического снабжения относится к категории руководителей.

На должность начальника отдела материально-технического снабжения назначается лицо, имеющее высшее профессиональное (экономическое или инженерно-экономическое) образование и стаж работы по специальности в области материально-технического снабжения не менее 5 лет.

Назначение на должность начальника отдела материально-технического снабжения и освобождение от нее производится приказом директора организации по представлению (заместителя директора по коммерческим вопросам; иного должностного лица).

Начальник отдела материально-технического снабжения должен знать:

1. Законодательные и нормативные правовые акты, методические материалы по материально-техническому обеспечению предприятия.

2. Методы и порядок перспективного и текущего планирования материально-технического обеспечения, разработки нормативов производственных запасов сырья, материалов и других материальных ресурсов, проведения работ по ресурсосбережению.

3. Организацию материально-технического обеспечения и складского хозяйства.

4. Порядок заключения договоров с поставщиками и контроля за их выполнением, оформления документации на отпуск материалов подразделениям предприятия.

5. Стандарты и технические условия по материально-техническому обеспечению качества продукции, методы и порядок их разработки.

6. Оптовые и розничные цены, номенклатуру потребляемых материалов.

7. Основы технологии, организации производства, труда и управления.

8. Организацию учета снабженческих и складских операций и порядок составления отчетности о выполнении плана материально-технического обеспечения.



9. Основы трудового законодательства.

10. Средства вычислительной техники, телекоммуникаций и связи.

11. Правила и нормы охраны труда.

Начальник отдела материально-технического снабжения подчиняется непосредственно директору предприятия, заместителю директора по коммерческим вопросам; иному должностному лицу).

На время отсутствия начальника отдела материально-технического снабжения (командировка, отпуск, болезнь, пр.) его обязанности исполняет заместитель (при отсутствии такового - лицо, назначенное приказом директора организации), который приобретает соответствующие права и несет ответственность за надлежащее исполнение возложенных на него обязанностей.

Начальник отдела материально-технического снабжения:

1. Организует обеспечение предприятия всеми необходимыми для его производственной деятельности материальными ресурсами требуемого качества и их рациональное использование с целью сокращения издержек производства и получения максимальной прибыли.

2. Руководит разработкой проектов перспективных и текущих планов и балансов материально-технического обеспечения производственной программы.

3. Ремонтно-эксплуатационных нужд предприятия и его подразделений, а также создания необходимых производственных запасов на основе определения потребностей в материальных ресурсах (сырье, материалах, полуфабрикатах, оборудовании, комплектующих изделиях, топливе, энергии и др.) с использованием прогрессивных норм расхода.

4. Изыскивает источники покрытия этой потребности за счет внутренних ресурсов.

5. Обеспечивает подготовку заключения договоров с поставщиками, согласование условий и сроков поставок, изучает возможность и целесообразность установления прямых долгосрочных хозяйственных связей по поставкам материально-технических ресурсов.

6. Организует изучение оперативной маркетинговой информации и рекламных материалов о предложениях мелкооптовых магазинов и оптовых ярмарок с целью выявления возможности приобретения материально-технических ресурсов в порядке оптовой торговли, а также закупку материально-технических ресурсов, реализуемых в порядке свободной продажи.

7. Обеспечивает доставку материальных ресурсов в соответствии с предусмотренными в договорах сроками, контроль их количества, качества и комплектности и хранение на складах предприятия.

8. Подготавливает претензии к поставщикам при нарушении ими договорных обязательств, контролирует составление расчетов по этим претензиям, согласовывает с поставщиками изменения условий заключенных договоров.

9. Руководит разработкой стандартов предприятия по материально-техническому обеспечению качества выпускаемой продукции, экономически обоснованных нормативов производственных (складских) запасов материальных ресурсов.

10. Обеспечивает контроль за состоянием запасов материалов и комплектующих изделий, оперативным регулированием производственных запасов на предприятии, соблюдением лимитов на отпуск материальных ресурсов и их расходом в подразделениях предприятия по прямому назначению.

11. Руководит разработкой и внедрением мероприятий по повышению эффективности использования материальных ресурсов, снижению затрат, связанных с их транспортировкой и хранением, использованию вторичных ресурсов и отходов производства, совершенствованию системы контроля за их расходом, использованием местных ресурсов, выявлению и реализации излишнего сырья, материалов, оборудования и других видов материальных ресурсов.

12. Организует работу складского хозяйства, принимает меры по соблюдению необходимых условий хранения.

13. Обеспечивает высокий уровень механизации и автоматизации транспортно-складских операций, применения компьютерных систем и нормативных условий организации и охраны труда.

14. Организует учет движения материальных ресурсов на складских предприятиях, принимает участие в проведении инвентаризации материальных ценностей.

15. Обеспечивает составление установленной отчетности о выполнении плана материально-технического обеспечения предприятия.

16. Руководит работниками отдела.

### **10.3 Начальник отдела с быта**

Функциональные обязанности Начальника отдела сбыта определены на основе и в объеме квалификационной характеристики по должности.

1. Осуществляет рациональную организацию сбыта продукции предприятия, ее поставку потребителям в сроки и объеме в соответствии с заказами и заключенными договорами.

2. Обеспечивает участие отдела в подготовке прогнозов, проектов перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, проведении маркетинговых исследований по изучению спроса на продукцию предприятия, перспектив развития рынков сбыта.

3. Организует подготовку и заключение договоров на поставку продукции потребителям, согласование условий поставок.

4. Возглавляет работу по составлению планов поставок и их увязку с планами производства с целью обеспечения сдачи готовой продукции производственными подразделениями в сроки, по номенклатуре, комплектности и качеству в соответствии с заказами и заключенными договорами.

5. Принимает меры по выполнению плана реализации продукции, своевременному получению нарядов, спецификаций и других документов на поставку.

6. Обеспечивает контроль выполнения подразделениями предприятия заказов, договорных обязательств, состояние запасов готовой продукции на складах.

7. Организует приемку готовой продукции от производственных подразделений на склады, рациональное хранение и подготовку к отправке потребителям, определение потребности в транспортных средствах, механизированных погрузочных средствах, таре и рабочей силе для отгрузки готовой продукции.

8. Осуществляет разработку и внедрение стандартов предприятия по организации хранения, сбыта и транспортировки готовой продукции, а также мероприятий по совершенствованию сбытовой сети, форм доставки продукции потребителям, сокращению транспортных затрат, снижению сверхнормативных остатков готовой продукции и ускорению сбытовых операций.

9. Принимает участие в организации выставок, ярмарок, выставокпродаж и других мероприятий по рекламе продукции.

10. Организует оптовую торговлю выпускаемой предприятием продукции.

11. Принимает меры по обеспечению своевременного поступления средств за реализованную продукцию.

12. Участвует в рассмотрении поступающих на предприятие претензий потребителей и подготовке ответов на предъявленные иски, а также претензий потребителям и нарушении ими условий договоров.

13. Обеспечивает учет выполнения заказов и договоров, отгрузки и остатков нерезализованной готовой продукции, своевременное оформление сбытовой документации, составление предусмотренной отчетности по сбыту (поставкам), о выполнении плана реализации.

14. Координирует деятельность складов готовой продукции, руководит работниками

отдела.

#### **10.4 Начальник отдела маркетинга**

Начальник отдела маркетинга:

Осуществляет разработку маркетинговой политики на предприятии на основе анализа потребительских свойств производимой продукции и прогнозирования потребительского спроса на продукцию предприятия, технических и иных потребительских качеств конкурирующей продукции.

Обеспечивает участие отдела в составлении перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, определении новых рынков сбыта и новых потребителей продукции.

Координирует деятельность всех функциональных подразделений по сбору и анализу коммерческо-экономической информации, созданию банка данных по маркетингу продукции предприятия (заявки на поставку, договоры на производство, наличие запасов, емкость рынка и т.п.).

Организует изучение мнения потребителей о выпускаемой предприятием продукции, его влияния на сбыт продукции и подготовку предложений по повышению ее конкурентоспособности и качества.

Осуществляет контроль за своевременным устранением недостатков, указанных в поступающих от потребителей рекламациях и претензиях, мотивацией определенного отношения потребителей к продукции предприятия.

Организует разработку стратегии проведения рекламных мероприятий в средствах массовой информации с помощью наружной, световой, электронной, почтовой рекламы, рекламы на транспорте, участие в отраслевых выставках, ярмарках, выставках-продажах для информирования потенциальных показателей и расширения рынков сбыта.

Готовит предложения по формированию фирменного стиля предприятия и фирменного оформления рекламной продукции.

Осуществляет методическое руководство дилерской службой и ее обеспечение всей необходимой технической и рекламной документацией.

Участвует совместно с другими отделами в разработке предложений и рекомендаций по изменению технических, экономических и других характеристик продукции с целью улучшения ее потребительских качеств и стимулирования сбыта.

Обеспечивает руководство работой сервисных центров по гарантийному обслуживанию и ремонту продукции предприятия, готовит предложения по технически обоснованному планированию и производству запасных частей (по количеству и номенклатуре).

Осуществляет надзор за правильность хранения, транспортировки и использования продукции.

Руководит работниками отдела.

#### **10.5 Менеджер**

Должностные обязанности менеджера:

1. Осуществляет управление предпринимательской (коммерческой) деятельностью предприятия, направленной на удовлетворение нужд потребителей и получение прибыли за счет стабильного функционирования, поддержания деловой репутации и в соответствии с предоставленными полномочиями и выделенными ресурсами.

2. Осуществляет контроль за разработкой и реализацией бизнес-планов и коммерческих условий, заключаемых соглашений, договоров и контрактов, оценивает степень возможного риска.

3. Анализирует и решает организационно-технические, экономические, кадровые и социально-психологические проблемы в целях стимулирования производства и увеличения объема сбыта продукции, повышения качества и конкурентно способности товаров и ус-

луг, экономного и эффективного использования материальных, финансовых и трудовых ресурсов.

4. Осуществляет подбор и расстановку кадров, мотивацию их профессионального развития, оценку и стимулирование качества труда.

5. Организует связи с деловыми партнерами, систему сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом.

6. Осуществляет анализ спроса на производимую продукцию или услуги, прогноз и мотивацию сбыта посредством изучения и оценки потребностей покупателей.

7. Участвует в разработке инновационной и инвестиционной деятельности, рекламной стратегии, связанной с дальнейшим развитием предпринимательской или коммерческой деятельности.

8. Обеспечивает прост прибыльности, конкурентно способности и качества товаров и услуг, повышение эффективности труда.

9. Осуществляет координацию деятельности в рамках определенного направления (участка), анализ ее эффективности, принимает решения по наиболее рациональному использованию выделенных ресурсов.

10. Привлекает к решению задач консультантов и экспертов по различным вопросам (правовым, техническим, финансовым и др.).

11. Осуществляет руководство подчиненными ему работниками.

### **10.6 Экономист по материально-техническому снабжению**

Экономист по снабжению выполняет следующие должностные обязанности:

1. Осуществляет работу по обеспечению предприятия всеми необходимыми для его производственной деятельности материальными ресурсами (сырьем, материалами, полуфабрикатами, топливом, комплектующими изделиями, инструментом, запасными частями, спецодеждой, хозяйственным инвентарем и др.) и их рациональному использованию.

2. Разрабатывает проекты перспективных и годовых планов материально-технического обеспечения предприятия, готовит расчеты и обоснования к ним.

3. Определяет потребность предприятия и его подразделений в материальных ресурсах, составляет балансы материально-технического обеспечения, сводные таблицы по видам сырья, материалов и устанавливает календарные сроки их поставки в соответствии с требованиями производства.

4. Составляет заявки на материальные ресурсы с необходимыми обоснованиями и расчетами.

5. Участвует в разработке и внедрении мероприятий по повышению эффективности использования материальных ресурсов (экономии материальных ресурсов, снижения затрат, связанных с их приобретением, доставкой и хранением, замене дорогостоящих и дефицитных материалов, использовании местных ресурсов, отходов производства и вторичного сырья), а также норм расхода материалов и производственных запасов, стандартов и технических условий на выпускаемую продукцию, всемерного соблюдения режима экономии.

6. Участвует в работе по формированию и расширению хозяйственных связей с поставщиками, освоению новых, более выгодных товарных рынков, отслеживанию конъюнктуры рынка, ассортимента изделий, поступления на рынок новых товаров и товаров определенного вида с целью выявления возможности их приобретения.

7. Подготавливает проекты договоров с поставщиками, материалы по претензиям к поставщикам при нарушении ими договорных обязательств, согласовывает с поставщиками изменения условий заключенных договоров.

8. Осуществляет контроль за выполнением поставщиками договорных обязательств, количеством и качеством поступающих материалов и других видов материальных ресурсов, комплексным их использованием, за правильностью предъявления к акцепту счетов и

других расчетных документов поставщиков и своевременной передачей этих документов для оплаты.

9. Участвует в формировании цен на выпускаемую продукцию (услуги) и оценке обоснованности цен поставщиков.

10. Ведет оперативный учет движения материальных ресурсов, наличия неиспользованных производственных запасов.

11. Принимает участие в работе по ресурсосбережению, реализации выявленных излишков сырья, материалов, оборудования, топлива, энергии, контролирует соблюдение правил хранения товарно-материальных ценностей на складах и сроков отгрузки возвратной тары.

12. Составляет установленную отчетность о выполнении плана материально-технического обеспечения предприятия.

13. Выполняет работы по формированию, ведению и хранению базы данных внутри-производственной и внешней информации по материально-техническому обеспечению, вносит необходимые изменения в справочную и нормативную информацию, используемую при обработке данных.

14. Участвует в формулировании экономической постановки задач либо отдельных их этапов, решаемых с помощью вычислительной техники, определяет возможность использования готовых проектов, алгоритмов и пакетов прикладных программ, позволяющих создавать экономически обоснованные системы обработки информации по материально-техническому обеспечению.

### **10.7 Экономист по сбыту**

Экономист по сбыту:

Осуществляет сбытовую деятельность в соответствии с заказами и заключенными договорами, обеспечивает поставку выпускаемой продукции потребителям (заказчикам) в установленные сроки и полном объеме. Принимает участие в подготовке проектов перспективных и годовых планов производства и реализации продукции, составлении прогнозов сбыта. Выполняет работу по заключению договоров на поставку продукции и согласованию условий поставок. Составляет заявки, сводные ведомости заказов и номенклатурные планы поставок. Разрабатывает нормативы запасов готовой продукции и контролирует соответствие их уровня по объему и номенклатуре установленным нормативам. Принимает и ведет учет нарядов, заказов и спецификаций, представляемых потребителями (заказчиками), проверяет соответствие объемов и номенклатуры заказываемой продукции планам производства, а также договорам, действующим стандартам, техническим условиям и другим нормативным документам. Принимает участие в разработке и внедрении стандартов предприятия по организации хранения, сбыта и транспортировки готовой продукции, инструкций о скидках, сроках и условиях платежа, а также мероприятий по соблюдению режима экономии, снижению сверхнормативных остатков готовой продукции. Планирует сбытовые расходы по отдельным видам продукции, районам сбыта и потребителям, анализирует издержки обращения, сопоставляет фактические сбытовые расходы по каждому каналу сбыта и виду расходов с показателями плана и сметами расходов с целью выявления необоснованных расходов, устранения потерь, возникающих в процессе товародвижения, принимает участие в разработке и осуществлении мероприятий по совершенствованию работы по увеличению объемов сбыта. Осуществляет контроль за выполнением подразделениями предприятия заказов, соблюдением установленных сроков поставок, номенклатуры, комплектности и качества реализуемой продукции в соответствии с договорными обязательствами. Принимает участие в изучении потребительского рынка, формировании и расширении коммерческих связей с потребителями, в проведении анализа покупательского спроса, степени удовлетворения требований и запросов потребителей по предлагаемым изделиям, уровня конкурентоспособности продукции на рынке, покупа-

тельной способности населения. Вносит предложения по корректировке цен на предлагаемую продукцию, объемам продаж, по выбору каналов сбыта, способов и времени выхода на рынок. Принимает меры по обеспечению своевременного поступления средств за реализованную продукцию. Определяет потребность в различных транспортных средствах, механизированных погрузочных устройствах и рабочей силе для своевременной отгрузки готовой продукции. Оформляет транспортные, расчетные и платежные документы. Подготавливает необходимые справки, расчеты, обоснования и другие материалы для оформления договоров с заказчиками, составления ответов на поступившие претензии потребителей, а также претензий к поставщикам при нарушении ими условий заключенных договоров. Контролирует соблюдение правил хранения и подготовки готовой продукции к отправке потребителям (заказчикам). Участвует в проведении маркетинговых исследований по изучению спроса на продукцию предприятия и перспектив развития рынков сбыта. Ведет оперативный учет отгрузки продукции, выполнения договоров и заказов, остатков нереализованной продукции, составляет отчетность о выполнении плана реализации. Выполняет работы по формированию, внедрению и хранению базы данных внутрипроизводственной и внешней информации по сбыту, вносит изменения в справочную и нормативную информацию, используемую при обработке данных. Участвует в формулировании экономической постановки задач либо отдельных их этапов, решаемых с помощью вычислительной техники, определяет возможность использования готовых проектов, алгоритмов и пакетов прикладных программ, позволяющих создавать экономически обоснованные системы обработки информации по сбыту.

### 10.8 Биржевой маклер

Маклер – специалист, профессионально занимающийся посредничеством при страховании, покупке и продаже товаров, услуг, ценных бумаг, объектов недвижимости. Этот специалист способствует заключению таких сделок путем сведения партнеров.

Основные виды маклеров:

- биржевой маклер;
- финансовый маклер;
- страховой маклер;
- маклер по недвижимости.

В современной России и англоязычных странах биржевого маклера часто называют брокером. Хотя термин "маклер" встречается в отдельных подзаконных актах РФ.

Биржевой маклер – это сотрудник фондовой, валютной или товарной биржи, посредник при заключении сделок между продавцом и покупателем.

Биржевой маклер ведет торги на бирже, сводит партнеров по сделке, регистрирует сделку и за это от каждой из сторон получает определенное вознаграждение. В его полномочия может входить и отклонение сделки по тем или иным причинам, например, если не соблюдаются правила оформления сделки или заключаемые договора не законны. Этот специалист также разрешает спорные моменты между сторонами сделки.

Биржевой маклер занимается аналитической работой, оценивая выгоду сделки. Для этого он выясняет качественные характеристики товара (ценных бумаг или продукции). Для верного прогноза по сделке он учитывает информацию о компаниях, участвующих в купле-продаже, их финансовую и деловую репутацию.

Курсовой маклер – особый тип биржевого маклера. Он ведает котировкой курса валют или ценных бумаг.

Финансовый маклер занимается предоставлением консультационных и финансовых услуг на финансовых рынках, обслуживанием портфолио, оценкой ценных бумаг и дериват (производные финансовые документы).

Страховой маклер является посредником между страхователем и страховщиком. Такой

специалист предоставляет консультационные и финансовые услуги на страховых рынках, консультирует в области разработок новых продуктов страхования.

Маклер по недвижимости - это посредник между людьми, которые решили купить, продать, сдать или снять недвижимость. Специалист помогает в оформлении и сборе необходимых для сделки документов. Маклеры по недвижимости работают как в агентствах, так и частным образом. Те, кто работают на себя, собирают информацию собственными силами (просматривают объявления в СМИ или сайты недвижимости). В агентствах маклеры в основном пользуются наработанной информационной базой. Частным маклерам обычно доверяют меньше, чем специалистам из агентств. Зато плюсом работать на себя является то, что весь процент от завершённой сделки можно забрать себе.

## 10.9 Брокер

Бро́кер (от англ. broker — маклер, брокер, посредник) — юридическое или физическое лицо, выполняющее посреднические функции между продавцом и покупателем, между страховщиком и страхователем (страховой брокер), между судовладельцем и фрахтователем. Брокер получает вознаграждение в виде комиссионных.

Брокер на рынке ценных бумаг — торговый представитель, юридическое лицо, профессиональный участник рынка ценных бумаг, имеющий право совершать операции с ценными бумагами по поручению клиента и за его счёт или от своего имени и за счёт клиента на основании возмездных договоров с клиентом.

Представляющий бро́кер — независимое физическое или юридическое лицо, которое принимает заявки от клиентов на заключение биржевых сделок, но сам не ведёт их счета и не принимает деньги или ценности в уплату депозита или маржи.

Брокерская деятельность на рынке ценных бумаг является лицензируемым видом деятельности. В Российской Федерации лицензия на осуществление брокерской деятельности выдаётся Федеральной службой по финансовым рынкам (до 2004 года — Федеральной комиссией по рынку ценных бумаг).

## 10.10 Дилер

Ди́лер (на рынке ценных бумаг) — это профессиональный участник рынка ценных бумаг, совершающий операции с ценными бумагами от своего имени и за свой счёт.

Ди́лер (распространитель, продавец) — это физическое или юридическое лицо, которое закупает оптом продукцию компании, а продаёт её в розницу или мелким оптом (например, автомобильный дилер).

Особенностью дилерской торговли являются дополнительные обязательства, которые берёт на себя дилер путём публичного объявления цен покупки и (или) продажи с обязательством исполнения сделок по этим ценам в оговоренный промежуток времени. Это позволяет крупным дилерам становиться маркетмейкерами. Дилером по российскому законодательству может быть только юридическое лицо. Дилерская деятельность является лицензируемым видом деятельности. В Российской Федерации лицензия на осуществление дилерской деятельности выдаётся Федеральной службой по финансовым рынкам — ФСФР (ранее — ФКЦБ). Без лицензии на осуществление дилерской деятельности юридическое лицо не может быть участником торгов на бирже.

Имеется два вида лицензий на дилерскую деятельность:

- по операциям с корпоративными ценными бумагами
- по операциям с государственными ценными бумагами

Для обеспечения гарантий исполнения сделок дилер должен обладать достаточным собственным капиталом, минимальная величина которого устанавливается законодательно. Дилер может совмещать свою деятельность на рынке ценных бумаг с брокерской деятельностью.

Принимая на себя обязательства по котированию ценных бумаг, дилеры формируют дополнительную ликвидность фондового рынка. Объявляя публичные котировки, дилер может сообщить и другие существенные условия, необходимые для заключения договора купли-продажи: количество покупаемых (продаваемых) ценных бумаг, срок действия объявленных цен и др. Участник рынка, зная условия совершения сделки, оценивает их и, если они его устраивают, заключает сделку с дилером на предложенных условиях. Дилер обязан эту сделку исполнить. Особенностью российского законодательства по ценным бумагам является то, что если дилер не предложил существенных условий совершения сделки, кроме цены, то он обязан заключить договор купли-продажи на существенных условиях, предложенных другим участником сделки. В случае уклонения дилера от заключения договора на условиях клиента по объявленным дилером котировкам, к нему может быть предъявлен иск о принудительном заключении такого договора и возмещении клиенту понесённых убытков.

Объявляя котировки ценных бумаг, дилер, как правило, обладает информацией о состоянии эмитента. Однако эта информация не всегда доступна широкому кругу участников рынка. Поэтому на дилера возлагается обязанность раскрывать информацию об эмитенте и консультировать клиентов по вопросам приобретения тех или иных ценных бумаг.

Законодательно дилер обязан:

- действовать исключительно в интересах клиентов;
- обеспечивать своим клиентам наилучшие условия исполнения сделок;
- доводить до клиентов всю необходимую информацию о состоянии рынка, эмитентов, ценах спроса и предложения, рисках и др.;
- не допускать манипулирования ценами и понуждения к совершению сделки путём предоставления умышленно искажённой информации об эмитентах, ценных бумагах, динамике изменения цен и др.;
- совершать сделки по купле-продаже ценных бумаг в соответствии с поручением клиентов в первоочередном порядке по отношению к дилерским операциям, если дилер совмещает свою деятельность с брокерской деятельностью.

От осуществления своей деятельности дилер может получать доход в виде:

- спреда (разница между заявленными ценами покупки и продажи)
- комиссий
- платы за консультации и предоставление информации

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Квалификационные характеристики должностей, на которых могут работать специалисты коммерции.
2. Заместитель директора по коммерческим вопросам.
3. Начальник отдела материально-технического снабжения.
4. Начальник отдела с быта.
5. Начальник отдела маркетинга.
6. Менеджер.
7. Экономист по материально-техническому снабжению.
8. Экономист по сбыту.
9. Биржевой маклер.
10. Брокер.
11. Дилер.



## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### *Основная*

1. Сандомирский, М. Е. Психология коммерции : учебное пособие / М. Е. Сандомирский. - М.: Академия, 2006. - 223 с. - (Высшее образование. Экономика и управление). - ISBN 5-7695-2208-9
2. Дашков, Л.П. Организация и правовое обеспечение бизнеса в России. Коммерция и технология торговли / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2007. - 1012 с. - ISBN 5-91131-186-0
3. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - М.: Дашков и К, 2008. - 548 с. - Библиогр.: с. 540-543. - ISBN 978-5-91131-392-0
4. Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности: учебник для студ. ср. проф. образования по спец. "Товароведение" (по группам однородных товаров); рек. МОН РФ / О. В. Памбухчиянц. - 8-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2013. - 448 с. - ISBN 978-5-394-02143-5
5. Дашков, Л.П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник для студ. вузов по напр. подготовки "Товароведение", квалификации - бакалавр; рек. УМО / Л. П. Дашков, О. В. Памбухчиянц. - М.: Дашков и К, 2012. - 688 с. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-01145-0

### *Дополнительная*

1. Буданова, О.Г. Организация коммерческой деятельности ( по отраслям и сферам применения ) : учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся на специальности 080301(351300).-Коммерция (торговое дело). / О. Г. Буданова, Е. Н. Киселева. - Саратов: ФГОУ ВПО "Саратовский ГАУ", 2007. - 216 с.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. А.В.Никитченко Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг: Новосибирск: СибУПК, 2003, 24с.
2. Басовский Л.Е., Протасьев В.Б. Управление качеством Инфра-М, 208, 212 стр.
3. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. - Москва: Академия, 1999
4. Бемовски К., Стрэттон Б. 101 хорошая идея. Как создать совершенный бизнес. Часть 1 М.: РИА "Стандарты и качество", 2006. - с. 272. - (Серия "Практический менеджмент").
5. Болотніков А. О. Навчальна програма дисципліни «Товарознавство» (для бакалаврів). — К.: МАУП, 2006. - 24 с..
6. Быков В Конкурентоспособность товара (научные основы, методы оценки, управление) ISBN:5-94935-004-9, 2003, 2
7. Бычков В. В. Эстетика. — М.: Гардарики, 2005..
8. В.Чеховский. О переводе Марксова «Wert» на русский язык//Вопросы экономики, 2008
9. Варакута С.А. Управление качеством продукции. Учебное пособие Инфра-М, 2009, 207 стр.
10. Гиссин В.И. Управление качеством продукции. Учебное пособие Феникс, 2007, 256 стр.
11. Горная энциклопедия. — М.: Советская энциклопедия. Под редакцией Е. А. Козловского. 1984—1991.
12. Дашков Л. П., Памбухчянц В. К. Коммерция и технология торговли -5-е изд.— М.: Информационно- внедренческий центр «Маркетинг», 2007.- 448с.
13. Дж. Джуран Качество в истории цивилизации. Эволюция, тенденции и перспективы управления качеством М.: РИА "Стандарты и качество", 2004. - с. 208 с. (каждый том). - (Серия "Подарочные издания").
14. Еремеева Н.В., Калачев С.Л. Конкурентоспособность товаров и услуг.-М.:Колос С, 2006. - 192с.
15. Жиряева, Е.В. Товароведение. - 1-е изд.. - СПб.: Питер, 2002. — С. 416. — (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 5-318-00776-7
16. Зайцев В. Г. Товароведение. Большая Советская энциклопедия, т. 26. - М.: Советская энциклопедия, 1977.
17. Иоганн Бекман. Vorbereitung zur Waarenkunde. 2 Bände, Göttingen 1795 bis 1800
18. История эстетической мысли. В 6-ти т. — М.: Искусство.
19. Каган М.С. Эстетика как философская наука. — СПб.: 1997..
20. Киященко Николай Иванович Эстетика - философская наука. — М.: «Вильямс», 2005. — С. 592. — ISBN 5-8459-0867-1
21. Колягин Ю. М., Савина О. А., Тарасова О. В. Организация народного образования в России. Первая половина XIX в.//Начальная школа. 2004. № 4. — с. 121
22. Криштафович В.И. Товароведение и экспертиза продовольственных товаров. Методические рекомендации по подготовке к защите выпускной квалификационной работы: Учебное пособие под редакцией проф. В.И. Криштафович.-М.:Издательско- торговая корпорация «Дашков и К», 2008.-184с.
23. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг ISBN: 978-5-9692-0464-5 Высшее образование, Издательство Юрайт: 2009, 464с.
24. Людовицын К. Г. Начертание полной купеческой системы с начальными основаниями торговой науки с приобретением краткой истории о торговле.— СПб., 1989
25. Магомедов Ш.Ш. Конкурентоспособность товаров: учебное пособие для ВУЗов – М.: ИТК «Дашков и К°», 2003 г.- 296 с.
26. Мазур И.И., Шапиро В.Д. Управление качеством Высшая школа, 2008, 334 стр.
27. Маркс К. Капитал. Том первый. - Маркс К., Энгельс Ф. Соч., 2-е изд., т. 23, с. 44
28. Н Розова Управление качеством. Краткий курс Питер,2008, 224 стр.

29. Никитин В. А. Управление качеством на базе стандартов ИСО 9000:2000 Питер, 2002. - 272 с.: ил. - (Серия "Теория и практика менеджмента").
30. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности Издательство: Дашков и К, 2007, Стр. 672, ISBN: 978-5-91131-271-8, 5-91131-271-9
31. Памбухчиянц О.В. Организация коммерческой деятельности. 5-е изд., перераб. и доп. Издательство: Дашков и К, 2008 г., стр. 448, ISBN 978-5-91131-712-6
32. Памбухчиянц О.В. Пособие для продавца продовольственных товаров. Издательство: Дашков и К, 2008 г., стр. 316, ISBN 978-5-91131-623-5
33. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли. 8-е изд., перераб. и доп. Издательство: Дашков и К, 2010 г., стр. 284, ISBN: 978-5-394-00821-4
34. Портер М. Конкурентная стратегия. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007, 312с.
35. Семин О.А., Сайдашева В.А., ИСКУССТВО ТОРГОВАТЬ ИЛИ СЕКРЕТЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА. Учебное пособие ГРИФ УМО, издательство Дело и сервис (ДиС), 2007г., Серия: Сервис в торговле, стр. 112, ISBN: 5-8018-0313-0
36. Семин О.А., Сайдашева В.А., Панюкова В.В. Этика в торговле или почему люди покупают Издательство: Дело и сервис (ДиС), 2006г., Серия: Сервис в торговле, стр. 112, ISBN: 5-8018-0314-9
37. Товароведение. Большой Энциклопедический Словарь. М.: АСТ, 2005. ISDN 5-17-015808-4
38. Ярбилова А. К. Учебно-метод. комплекс по дисц. товароведение непродов. товаров. - Махачкала: ДГИНХ, 2008 - с.34
39. Carl Günther Ludovici. Eröffnete Akademie der Kaufleute... Leipzig: Breitkopf, 1752–1756 (5 Bde.). – 2. vermehrte und verbesserte Auflage 1767-1768.
40. [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_geolog/2331](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_geolog/2331)
41. <http://finances-manage.info/exchequer-t1r1part6.html>
42. <http://intereconomy.ru/poniatie-usluga/>
43. [http://pritchi.ru/id\\_3056](http://pritchi.ru/id_3056)
44. <http://quality.eup.ru/MATERIALY7/tdd.htm>
45. <http://ru.wikipedia.org>.
46. <http://slovari.yandex.ru>.
47. [http://sprbuh.systems.ru/uchet/uchet\\_tovarov/dok\\_oform\\_postupl\\_tovarov.html](http://sprbuh.systems.ru/uchet/uchet_tovarov/dok_oform_postupl_tovarov.html)
48. <http://uchebnik.kz/roznichnaya-i-optovaya-torgovlya/223-principy-formirovaniya-assortimenta-tovarov-v-predpriyatiyah-optovoy-torgovli-2-chast>
49. <http://www.akdi.ru/pravo/news/20.htm>
50. <http://www.almaz.lact.ru/e/1248642-aspektyi-formirovaniya-tovarnogo-assortiment>
51. <http://www.grandars.ru/college/tovarovedenie/assortiment-tovara.html>
52. <http://www.grandars.ru/college/tovarovedenie/nomenklatura-potrebitelskih-svoystv.html>
53. <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/pricing/retail.htm?printversion>
54. <http://www.nachbuh.ru/subscribe-trade/dokumentalnoe-oformlenie-operacij-v-torgovle.html>
55. <http://www.ourfinans.ru/estet.php>
56. <http://www.samarkredit.ru/finans/0015.html>
57. [http://www.sherpaconsulting.ru/vidi\\_consulting/risk\\_consulting/vidi\\_predprinimatelstva.htm](http://www.sherpaconsulting.ru/vidi_consulting/risk_consulting/vidi_predprinimatelstva.htm)
58. [http://www.skladportal.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=30&Itemid=30&externsid=548](http://www.skladportal.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=30&Itemid=30&externsid=548)
59. [http://www.weblobby.ru/rozn2/otnosheniya\\_v\\_roznichnoy\\_torgovle\\_i\\_voprosi\\_etiki.html](http://www.weblobby.ru/rozn2/otnosheniya_v_roznichnoy_torgovle_i_voprosi_etiki.html)
60. <http://www.znaytovar.ru/new2665.html>

## СОДЕРЖАНИЕ

### **Введение**

#### **Лекция 1. История профессии, массовость и уникальность**

- 1.1 Массовость и уникальность профессии
- 1.2 Содержание курсов подготовки специалистов
- 1.3 История профессии, заслуги отечественных и зарубежных ученых

#### **Лекция 2. Роль и функции торговли**

- 2.1 Торговля как вид предпринимательской деятельности
- 2.2 Товары и услуги, как объект торговли
- 2.3 Основные показатели деятельности предприятий торговли

#### **Лекция 3. Функциональные сферы деятельности и карьера коммерсанта**

- 3.1 Основные профессиональные качества, необходимые для торговой деятельности
- 3.2 Личностные и профессиональные требования к товароведу

#### **Лекция 4. Деловая культура**

- 4.1. Основы психологии бедующей профессии
- 4.2. Профессиональная этика в торговле

#### **Лекция 5. Эстетика в торговле Оформление торгового зала, административно - бытовых и др. помещений**

#### **Лекция 6. Формирование ассортимента товаров в магазине**

- 6.1 Ассортиментный перечень товаров
- 6.2 Технология закупки товаров

#### **Лекция 7. Качество товаров, основные понятия**

- 7.1 Качество продукции, как совокупность потребительских свойств
- 7.2 Показатели качества
- 7.3 Необходимость обучения проблемам качества, теория Э. Деминга

#### **Лекция 8. Конкурентоспособность товаров**

- 8.1 Основные понятия конкурентоспособности товаров
- 8.2 Способы расчета показателя конкурентоспособности

#### **Лекция 9. Документальное оформление торговых операций.**

- 9.1 Общие требования к оформлению
- 9.2 Документальное оформление торговых операций

#### **Лекция 10. Квалификационные характеристики должностей, на которых могут работать бакалавры торгового дела**

- 10.1 Заместитель директора по коммерческим вопросам
- 10.2 Начальник отдела материально-технического снабжения
- 10.3 Начальник отдела с быта
- 10.4 Начальник отдела маркетинга
- 10.5 Менеджер
- 10.6 Экономист по материально-техническому снабжению
- 10.7 Экономист по сбыту
- 10.8 Биржевой маклер
- 10.9 Брокер
- 10.10 Дилер

### **Библиографический список**

### **Содержание**