Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/263685>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Экономика предприятия

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

Глава 1 Теоретические аспекты организации и технологии продажи плодоовощных товаров (свежие овощи и плоды) и расчетов с покупателями на предприятиях торговли 5

1.1 Товароведная характеристика плодов 5

1.2 Организация торгово-технологического процесса продажи плодоовощных товаров 8

1.3 Расчеты с покупателями на предприятиях торговли 22

Глава 2 Анализ организации и технологии продажи плодоовощных товаров (свежие овощи и плоды), расчетов с покупателями на предприятии торговли ООО «Продкомпани» 32

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Продкомпани» 32

2.2 Особенности организации и технологии продажи плодоовощных товаров (свежие овощи и плоды), расчетов с покупателями на предприятии торговли ООО «Продкомпани» 34

2.3 Рекомендуемые мероприятия по совершенствованию организации и технологии продажи плодоовощных товаров (свежие овощи и плоды), расчетов с покупателями на предприятии торговли ООО «Продкомпани» 42

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 56

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 58

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Как совокупность различных отраслей промышленности, представленных в виде однородных экономических единиц с индивидуальными условиями функционирования в системе социального разделения труда, отраслевая экономика включает в себя две сферы производства: материальную и нематериальную. Особая роль в производстве отводится сфере услуг, виду деятельности, в котором во время рабочих действий проявляется полезный результат, а конечной целью является удовлетворение сформированных потребностей. Все услуги, а также элементы народного хозяйства носят материальный и нематериальный характер. В материальной сфере производственной деятельности значительную долю занимает торговля - вид предпринимательской деятельности, связанный с куплей-продажей товаров (торговли), возникших в ходе формирования товарно-денежных отношений, которые в то время представляли собой обмен товарно-материальными ценностями и проявлялись в процессе купли-продажи товаров (торговли). Со временем они превратились в ведущую экономическую сферу, которая обеспечивает значительную долю ВВП страны и поддерживает баланс спроса и предложения. Сохраняя статус ведущего сектора экономики, торговая деятельность является предметом ряда академических экономистов. Множество работ отечественных и зарубежных исследователей, в том числе многих основоположников экономических доктрин и научных школ, посвящены исследованию сущности торговой деятельности, ее структуры и роли в экономике страны.

Высокий уровень предпринимательского развития является необходимой составляющей современной модели рыночной экономики. Предпринимательство способствует поддержанию конкурентоспособного тона в экономике, создает естественную социальную поддержку социальной структуры и формирует новый социальный слой общества. Торговля как важнейшая сфера жизнеобеспечения, способ улучшения качества жизни населения занимает лидирующее положение среди других видов предпринимательской деятельности.

Особая роль и социальное значение торговли выражается в том, что она является основным источником финансирования и, следовательно, оказывает решающее влияние на обеспечение устойчивости поступательного экономического развития, укрепление финансовой стабильности и пополнение государственного бюджета.

Актуальность темы исследования определяется тем, что торговля является наиболее привлекательным видом деятельности, тогда как в России в целом предпочтение отдается розничной торговле, в которой участвуют самые разные корпоративные структуры и трудоспособное население.

Цель исследования – изучить и проанализировать организацию и технологию продажи плодоовощных товаров (свежие овощи и плоды) и расчеты с покупателями на предприятиях торговли на примере ООО «Продкомпани».

Задачи исследования:

- 1) изучить теоретические аспекты организации и технологии продажи плодоовощных товаров (свежие овощи и плоды) и расчетов с покупателями на предприятиях торговли;
- 2) проанализировать организацию и технологию продажи плодоовощных товаров (свежие овощи и плоды) и расчеты с покупателями на предприятиях торговли на примере ООО «Продкомпани».

Объект исследования – предприятие торговли ООО «Продкомпани».

Предмет исследования – организация и технология продажи плодоовощных товаров (свежие овощи и плоды) и расчеты с покупателями

Структура работы: введение, две главы, заключение и список литературы.

Глава 1 Теоретические аспекты организации и технологии продажи плодоовощных товаров (свежие овощи и плоды) и расчетов с покупателями на предприятиях торговли

1.1 Товароведная характеристика плодов

Товарные характеристики плодов по классификационным критериям: семечковые и косточковые плоды.

Требования к качеству, дефекты, условия и сроки хранения.

Свежие фрукты делятся на следующие группы:

- семечковые плоды, в которых семена (яблоки, груши, айва, рябина) расположены в пяти семенных камерах в центре сочного околоплодника, покрытого кожицей;
- косточковые плоды, представляющие собой сочную костянку, покрытую тонкой кожицей, где в центре плотной мякоти находится ядро в скорлупе (абрикосы, персики, сливы, вишни, черешня, кизил);

Семечковые плоды довольно близки по химическому составу: они содержат в среднем 87% воды, из сухих веществ в них преобладают сахара — 8-9%, содержание клетчатки — 0,6—1,5, азотистых веществ — 0,4—0,6, органических кислот — от 0,3% у груш до 0,9% у айвы, у яблока преобладают минеральные вещества — 0,5—0,8%. Однако яблоки, груши и айва значительно различаются по содержанию фенольных, ароматических соединений, витаминов и других биологически активных веществ. Так, если яблоки (исключение составляют плоды сорта Антоновка) и груши - плоды с низким содержанием витамина С (5-20 мг/100 г сырой массы), то плоды айвы значительно богаче этим витамином (23-40 мг/100 г).

Плоды косточковых культур имеют тонкие покровные ткани (эпидермис с кутикулой у вишни, черешни, сливы и эпидермис с опушением у персиков и абрикосов), которые недостаточно защищают от испарения воды и механических повреждений, что негативно сказывается на сохранности и транспортабельности этих продуктов. После удаления косточковые плоды плохо созревают при хранении, поэтому большинство этих плодов собирают в возрасте, близком к потребительскому. В России самой распространенной косточковой культурой является вишня.

Плоды вишни и черешни содержат в среднем 15% сухого вещества, примерно такое же количество сахаров и витамина С (15-25 мг/100 г сырой массы). Вишня богаче фенольными веществами и органическими кислотами (примерно в 1,6 раза), поэтому имеет более выраженный кисло-сладкий вкус по сравнению с вишней. В мякоти вишни и черешни мало клетчатки и пектиновых веществ — в среднем 0,8%. Азотистых веществ также немного: в вишне — 1,1%; в вишне — 0,8%.

К основным общим показателям товарного качества свежих фруктов относятся: внешний вид, размер (величина), запах, вкус и допустимые отклонения.

Внешний вид - это комплексный показатель свежих фруктов, включающий отдельные показатели: свежесть, целостность, цвет, форма, состояние поверхности, зрелость.

Свежесть - один из важнейших показателей качества, который зависит от плотности кожицы и тканей

мякоти, степени зрелости плода. Свежие фрукты не должны увядать.

Размер свежих плодов определяется их наибольшим поперечным диаметром. Размер не нормирован для некоторых видов фруктов (сливы, алычи и яблоки мелкоплодных сортов, абрикосы и вишни 2-го товарного сорта).

Запах и вкус являются наиболее значимыми органолептическими показателями, они характеризуются как характерные для этого ботанического сорта, без присутствия постороннего запаха и вкуса.

Допустимые отклонения устанавливаются стандартами для каждого вида фруктов по следующим показателям: свежесть, целостность, форма, состояние поверхности и размер. Под допустимыми отклонениями понимаются отклонения фактического значения показателя качества плодов от номинального значения в пределах, регламентированных стандартами.

Общими допустимыми отклонениями для большинства свежих фруктов являются повреждения сельскохозяйственными вредителями и механические. Последние классифицируются на незначительные (потертости, царапины), значительные (давление, град, проколы, трещины и т.д.), критические (раздавливание). Они ухудшают внешний вид свежих фруктов, снижают их устойчивость к фитопатогенным микроорганизмам и приводят к увеличению потерь при хранении.

Согласно требованиям, приведенным во всех стандартах на семечковые плоды, к продаже не допускаются плоды, пораженные плодовой, черной, синей или другой гнилью, а также перезрелые и с наличием физиологических заболеваний, таких как отечность, сильное потемнение мякоти, влажный ожог, сильное увядание, замерзание.

Согласно стандартам, свежие абрикосы, вишни, черешни, сливы и крупноплодная слива, в зависимости от качества, делятся на 1-й и 2-й товарные сорта, а свежие персики делятся на три товарных сорта: высший (только ценные помологические сорта первой помологической группы) — 1-й и 2-й. Свежий кизил и мелкоплодная алыча не делятся на коммерческие сорта.

Общими требованиями к качеству косточковых плодов являются внешний вид (форма, цвет, характерные для помологического сорта), размер по наибольшему поперечному диаметру, степень зрелости и допустимые отклонения (наличие плодов с зажившими повреждениями, коричневыми пятнами от надавливания, без плодоножки, перезрелые). Гнилые и зеленые косточковые плоды не допускаются.

Косточковые плоды чаще всего повреждаются такими микробиологическими заболеваниями, как серая плодовая гниль и кластероспориоз, а также вредителями — плодовым червем сливы и долгоносиком.

Основной целью хранения свежих фруктов является создание условий для замедления биохимических, физических и других жизненно важных процессов, происходящих во фруктах после сбора урожая, для отсрочки наступления фаз старения и гибели плода и тем самым более полного сохранения химического состава и товарного качества этих продуктов. Эта цель достигается чаще всего за счет использования оптимальной пониженной температуры, поддержания относительной влажности, определенной для каждого вида фруктов, в специализированных охлаждаемых промышленных хранилищах, реже (из-за сложности и дороговизны оборудования) с использованием контролируемой газовой среды (CSG).

Большинство стандартов на свежие фрукты содержат подраздел, который обеспечивает оптимальные режимы хранения для рассматриваемого типа продукта. Однако эта информация не учитывает специфику режимов хранения помологических сортов плодов, поэтому часто требуются уточнения.

Рекомендуемые оптимальные условия хранения для большинства помологических сортов яблок и груш, температура — в пределах 0-4°C, относительная влажность — 90-95%. В то время как товарные качества яблок некоторых сортов прекрасно сохраняются после длительного хранения при температуре около 0°C и даже -2°C, другие теплолюбивые сорта яблок и груш при таких температурных условиях мерзнут, их кожица и мякоть становятся коричневыми.

Срок хранения яблок и груш позднего срока созревания может быть значительно продлен (до полутора лет) при использовании не только низких температур, но и CSG с концентрацией кислорода 2-3% и углекислого газа 2-3%.

Косточковые плоды относятся к продуктам кратковременного хранения: срок годности — от 1-2 дней до месяца.

Самыми скоропортящимися являются вишня, черешня и абрикосы. Персики и сливы могут прослужить дольше. Основным условием хранения косточковых плодов является поддержание постоянной температуры 0-1°C и относительной влажности 90-95% при умеренном воздухообмене. Чтобы продлить срок хранения персиков до 2 месяцев, слив до 3-5 месяцев, плоды помещают с содержанием кислорода 2-3% и углекислого газа 3-5%.

1.2 Организация торгово-технологического процесса продажи плодоовощных товаров

Магазин — это специально оборудованное стационарное здание (или его часть), предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченное торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями, а также помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже.

Павильон — оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещение для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест.

Киоск — оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанное на одно рабочее место, на площади которого хранится товарный запас.

Палатка — легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанная на одно или несколько рабочих мест, на площади которых размещен товарный запас на один день торговли. Нестационарная торговая сеть функционирует по принципам разносной и развозной торговли. Это:

- лотки;
- автолавки;
- цистерны;
- автоцистерны;
- магазины-вагоны;
- магазины-суда;
- торговые автоматы.

Разносная торговля с лотков организуется для продажи мороженого и некоторых других товаров.

Автолавки широко используются для обслуживания сельского населения в тех поселениях, где отсутствует стационарная торговая сеть, а также в производственных условиях: на полевых станах, пастбищах и т. п.

Автоцистерны, а также цистерны для продажи молока и кваса используют и в городских условиях, особенно в районах новостроек, где сеть магазинов еще полностью не сформировалась. Магазины-вагоны и магазины-суда используют для снабжения, соответственно, работников железнодорожного и водного транспорта, проживающих в населенных пунктах, где из-за малой численности населения строительство магазинов нецелесообразно. Преимущества магазинов перед другими элементами розничной торговой сети:

1. Концентрация широкого ассортимента товаров.
2. Обеспечение удобств покупателям при выборе и приобретении товаров.
3. Широкое применение современных форм обслуживания.
4. Создание необходимых условий для хранения и подготовки товаров к продаже.
5. Условия труда работников.

Через другие пункты продажи стационарной и нестационарной торговой сети производится, как правило, продажа товаров повседневного, частого спроса. Такую торговую сеть, осуществляющую розничную торговлю через павильоны, киоски, палатки, торговые автоматы, а также передвижные средства развозной и разносной торговли, называют мелкорозничной. Преимущества мелкорозничной торговой сети:

1. Высокая мобильность, которая позволяет максимально приблизить товары к покупателям и тем самым сократить затраты времени на их покупку.
2. Развитие ее не требует больших капиталовложений, позволяет использовать для ее строительства дешевые материалы.

Однако в этой сети отсутствуют должные удобства для покупателей при выборе товаров и надлежащие условия труда для продавцов. Мелкорозничная торговая сеть может временно заменять магазины в районах нового жилищного строительства или дополнять их деятельность. Палатки и павильоны играют существенную роль в период сезонной торговли плодоовощной продукцией. Пока еще не играет существенной роли в розничном товарообороте такая разновидность мелкорозничной торговой сети, как торговые автоматы. Однако в перспективе, по мере увеличения выпуска разновидностей торговых автоматов, ассортимент товаров, реализуемых с их помощью, будет значительно расширен. При организации мелкорозничной торговой сети всегда необходимо соблюдать ее соответствие требованиям санитарных норм и правил. Продажа скоропортящейся продукции в павильонах, палатках, киосках и прочих предприятиях мелкорозничной торговой сети, не оснащенных холодильным оборудованием, запрещена. В последнее время широкое распространение получила посылочная торговля. Правильнее называть ее внемагазинной формой продажи, то есть розничной торговлей, осуществляемой через заказы по каталогам путем почтовых отправлений. Розничная торговая сеть при этом отсутствует, продажу через почту по

каталогам наложенным платежом осуществляют предприятия-изготовители, оптовые предприятия, оптовые фирмы.

Посылочная торговля — это розничная торговля, осуществляемая по заказам, выполняемым путем почтовых отправок. Подобного вида торговля обычно заключается в распространении каталогов среди возможных клиентов, которые либо лично, либо через агентства делают закупки. Затем товары доставляются к ним на дом. Покупатель может заказать товар как лично, так и через агента, являющегося представителем торговой фирмы. Подобные фирмы конкурируют обычно в том, что предлагают клиентам удобства (например, покупки на дому) или предоставляют кредит на приобретенные у них товары.

Процесс доведения товаров от предприятий-изготовителей через предприятия оптовой и розничной торговли до потребителей называется товародвижением. Он включает не только физическое перемещение товаров из мест производства в места потребления, но и операции, связанные с их хранением, подсортировкой и подготовкой к продаже на предприятиях торговли. На предприятиях торговли завершается процесс кругооборота средств, вложенных в произведенные предметы потребления, происходит превращение товарной формы стоимости в денежную и создается экономическая основа для возобновления производства товаров. Поэтому рациональная организация процесса товародвижения — одна из важных функций торговли. Товародвижение предполагает создание технологической цепи, способной своевременно и бесперебойно доводить товары от производства до потребителей в необходимом количестве, широком ассортименте, высокого качества, при минимальных затратах труда, материальных средств и времени.

Основными звеньями технологической цепи товародвижения являются:

- промышленные и сельскохозяйственные предприятия, производящие товары народного потребления;
- оптовые базы;
- магазины и другие пункты розничной продажи товаров.

Следуя из сферы производства в сферу потребления, товары могут проходить через одно или более складских звеньев. Рациональная организация процесса товародвижения предусматривает прохождение товара через минимальное число звеньев. На организацию процесса товародвижения оказывает влияние ряд факторов, которые можно объединить в следующие группы: производственные, транспортные, социальные и торговые.

К числу производственных факторов относятся:

- размещение производства;
- специализация производственных предприятий;
- сезонность производства отдельных товаров.

Существенное влияние на процесс товародвижения оказывает размещение производства товаров.

Приближение производственных предприятий к источникам сырья часто приводит к неравномерному распределению их на территории страны, удалению от районов потребления, а это, в свою очередь, усложняет процесс товародвижения, так как вызывает необходимость перевозки товаров на большие расстояния, замедляет их доведение от производства до потребителей. Производство некоторых товаров народного потребления имеет ярко выраженный сезонный характер, что связано с сезонностью производства сырья для их изготовления, а также сезонностью приобретения и потребления отдельных товаров. В связи с этим ассортимент товаров, участвующих в процессе товародвижения, существенно изменяется на протяжении года, а это вызывает необходимость внесения соответствующих коррективов в организацию технологического процесса товародвижения. К транспортным факторам относятся:

- состояние транспортных путей сообщения;
- виды транспорта, используемые для перевозки товаров, и т. д.

В настоящее время пока еще не все регионы имеют хорошо развитую транспортную сеть, следовательно, доставка товаров в некоторые из них сопряжена с определенными трудностями (но и сезонный характер, вынуждает использовать нерациональные виды транспорта и т. д.). Важное влияние на процесс товародвижения оказывают социальные факторы, основными из которых являются

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) (от 26 янв. 1996 г. № 14-ФЗ): (ред. от 29 июля 2018 г.).
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) (от 31 янв. 1998 г. № 146-ФЗ): (ред. от 3 авг. 2018 г.).

3. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая (от 5 авг. 2000 г. № 117-ФЗ): (ред. от 11 окт. 2018 г.).
4. Федеральный закон от 3 августа 2018 г. № 303-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации о налогах и сборах»
5. Федеральный закон от 27 ноября 2017 г. № 335-ФЗ «О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации»
6. Федеральный закон О бухгалтерском учете. (от 6 дек. 2011 г. № 402-ФЗ): (ред. от 29 июля 2018 г.).
7. Правила розничной торговли плодоовощными товарами. Утверждены приказом Министерства торговли СССР от 21 декабря 1971 г. N 202
8. Аксёнов, А.П. Экономика предприятия / А.П. Аксёнов, Н.Ю. Иванова, И.Э. Берзинь. - М: КноРус, 2013. - 352 с.
9. Александрова, А.В. Стратегический менеджмент / А.В. Александрова, С.А. Курашова. - М: Инфра-М, 2014. - 320 с.
10. Дервонцева, К. М. Методология проведения Анализа продажи товаров и расчетов с покупателями в оптовой торговле на примере торгового предприятия / К. М. Дервонцева // Студент. Аспирант. Исследователь. – 2021. – № 1(67). – С. 16-43.
11. Ильшева Н.Н. Бухгалтерский учет: учебное пособие / авт.-сост. Н. Н. Ильшева, Е. Р. Синянская, О. В. Савостина. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. 156 с.
12. Куликов Е. Ф. Современная технология хранения плодоовощной продукции / Е. Ф. Куликов, А. А. Румянцев // Молодежь и наука. – 2019. – № 3. – С. 71.
13. Кузьмина Е. В. Бухгалтерский учет: учеб. пособие / Е.В. Кузьмина, Н. В. Морозова. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. 296 с.
14. Кондраков Н.П. Бухгалтерский учет (финансовый и управленческий): учебник / Н.П. Кондраков. 5-е изд., перераб. и доп. Москва: ИНФРА-М, 2018
15. Махдиева Ю. М. Тенденции развития и нынешнее состояние розничной торговли в России / Ю. М. Махдиева, С. З. Магомедова // Глобальные проблемы современности. – 2020. – Т. 1. – № 4. – С. 12-18.
16. Никитина Н. Ю. Н 624 Организация торгово-технологических процессов : [учеб. пособие] / Н. Ю. Никитина, В. Е. Шкурко, Ю. Е. Шарова ; [науч. ред. С. Н. Полбицын] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург : Изд во Урал. ун-та, 2016. — 112 с
17. Слабинская И.А., Атабиева Е.Л., Слабинский Д.В., Ковалева Т.Н. Учебник/ Бухгалтерский учет: Белгород: Изд-во БГТУ, 2013. 221с.
18. Слабинская И.А., Арская Е.В., Атабиева Е.Л., Бендерская О.Б., Брянцева Т.А., Доможирова О.В., Каракулова М.А., Ковалева Т.Н., Колесников А.В., Кравченко Л.Н., Маматова Ю.В., Нифедова А.М., Омельченко Ю.А., Резниченко Е.В., Ровенских В.А., Рощупкина В.Н., Счастливленко Е.В., Счастливленко Т.В., Таничева Т.С., Тупикин П.Н., Ткаченко Ю.А., Усатова Л.В., Хороших Ю.В., Шатерникова Ю.В., Шевченко М.В. Учёт, аудит и налогообложение в условиях цифровой экономики: монография / под общ. ред. проф. И. А. Слабинской. Белгород: Изд-во БГТУ, 2020. 165 с.
19. Современные технологии хранения овощей и фруктов / Д. А. Малеваный, А. А. Разумова, С. С. Нищук, М. Н. Яровой // Инновационные технологии и технические средства для АПК : Материалы международной научно-практической конференции молодых ученых и специалистов, Воронеж, 12–13 ноября 2019 года. – Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет им. Императора Петра I, 2019. – С. 410-414.
- Хваткин Н.Г. Оптовая торговля плодами, овощами и картофелем: учебное пособие. М.;Рыбинск, 2006.
20. Язлыев М. С. Возможности использования цифровой технологии в сфере торговли / М. С. Язлыев, Э. О. Гараева // Социально-экономическое развитие России и регионов в цифрах статистики : Материалы VII международной научно-практической конференции. В 2-х томах, Тамбов, 08 декабря 2020 года. – Тамбов: Издательский дом "Державинский", 2021. – С. 317-328.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/263685>