

## УЧЕТ И АНАЛИЗ ТОВАРОВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

*Шаханова Лейла Шамилевна*

**Аннотация.** В условиях современной экономики предприятие представляет собой сложный комплекс различных элементов, взаимодействие которых является определяющим в вопросе успешной финансово-хозяйственной деятельности.

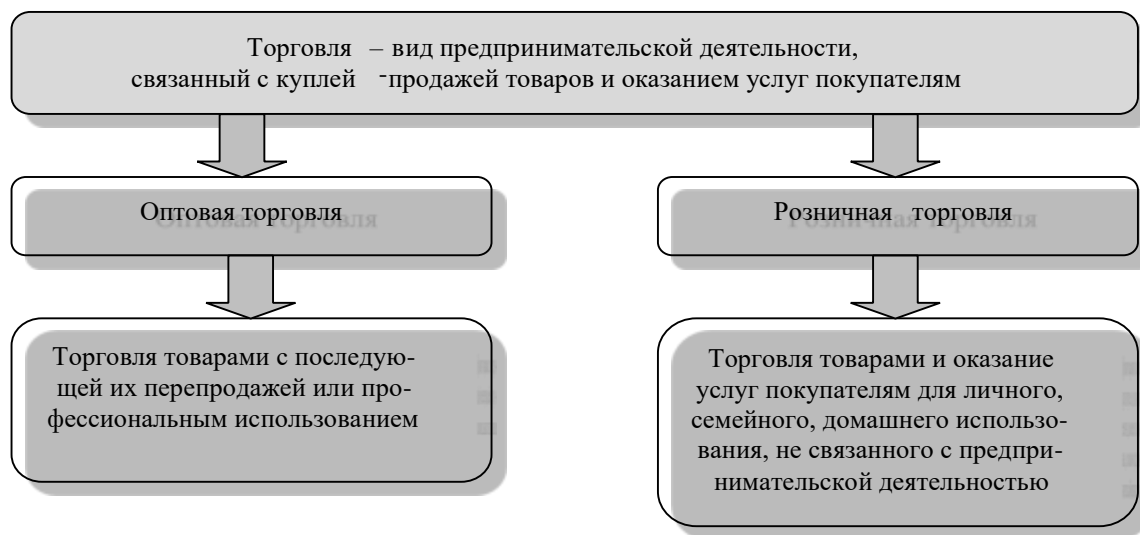
Целью конкурсной работы является всестороннее изучение учета и анализа товаров в розничной торговле. Исходя из цели ставится задача изучить теоретические основы бухгалтерского учета в розничной торговле. Основные научные методы использованные в исследовании:

- Метод научной абстракции
- Метод графических изображений
- Функциональный анализ
- Маржинальный (предельный) анализ

В конкурсной работе рассматриваются два вида торговли: оптовая и розничная. Для выделения отличительных признаков, приводятся их характеристики. Также приведены основные нормативные документы, регламентирующие эти виды деятельности. Подробно описан порядок отражения операций в бухгалтерском учете.

**Ключевые слова:** торговля, оптовая торговля, розничная торговля, товар, покупатель, поставщик.

На сегодняшний день в нормативной документации по бухгалтерскому учету нет четкого разграничения понятий оптовой и розничной торговли. Поэтому воспользуемся положениями ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения», где выделяется шесть видов торговли: оптовая, розничная, развозная, разносная, посылочная, комиссионная. Этот стандарт устанавливает термины и определения основных понятий в области торговли. Они обязательны для применения во всех видах документации и литературы. Бухгалтерский учет оперирует лишь понятиями оптовой и розничной торговли. Рассмотрим определения этих видов торговли на рис. 1 [1].



*Рисунок 1 – Виды торговли*

Чаще всего оптовая торговля – это торговля партиями товара, а розничная – продажа товара поштучно. Таким образом, опт является посредником между производителем и розницей, а розница, в свою очередь, обслуживает спрос конечного потребителя.

В табл. 1 приведена характеристика оптовой и розничной торговли.

Таблица 1

<b>Параметры оптовой и розничной торговли</b>		
Параметры	Оптовая торговля	Розничная торговля
1	2	3
Договор	Договор поставки или иные договоры гражданско-правового характера, содержащие признаки договора поставки	Договор розничной купли продажи
Особенности договора	Обязанность продавца передать товар покупателю в обусловленные сроки (ст. 506 ГК РФ). В договоре обозначаются также стороны сделки, ассортимент товаров, порядок и форма расчетов, момент перехода права собственности на товар	Публичный, то есть устанавливающий обязанности по продаже товаров, которые необходимо выполнить в отношении всех заинтересованных лиц (ст. 426 и 492 ГК РФ)
Момент заключения договора	Дата и срок заключения указаны в договоре	С момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека или иного документа, подтверждающего оплату товара (ст. 493 ГК РФ)
Документальное оформление	Оформляются договоры, накладные и счета-фактуры, а также ведутся журналы учета полученных и выставленных счетов-фактур, книги покупок и продаж	Товарные или кассовые чеки, иные документы, подтверждающие оплату (ст. 493 ГК РФ)

Итак, оптовая торговля - это торговля партиями товаров, а розничная - продажа товаров поштучно. Таким образом, оптовая торговля является посредником между производителем и розничной торговлей, а розничная торговля, в свою очередь, обслуживает спрос конечного пользователя. [2].

На рисунке видно, что розничные цены формируются из закупочных цен, установленных производителем, увеличиваемых на торговую наценку и налог на добавленную стоимость. Этот порядок формирования розничной цены применяется в большинстве стран. В нашей стране этот подход также является основой торгового ценообразования, но с существенными законодательными особенностями.

Организация бухгалтерского учета зависит от вида торговли, осуществляемой предприятием. Бухгалтерский учет в торговых организациях ведется на основании Положения о бухгалтерском учете и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации, утвержденного приказом Министерства финансов Российской Федерации от 29 июля 1998 г. № 34н. А также Федеральным законом «О бухгалтерском учете» от 6 декабря 2011 г. N 402-ФЗ.

В табл. 2 приведен порядок отражения в бухгалтерском учете операций в торговле.

Таблица 2

<b>Порядок отражения в бухгалтерском учете операций в торговле</b>		
Корреспонденция счетов	Содержание операции	
Д	К	
1	2	3
	<b>Бухгалтерский учет в оптовой торговле</b>	
	Поступление товаров	
41	60	Приобретены товары у поставщика
19	60	Учтен НДС по приобретенным товарам
41	60	Отражены прочие затраты, которые увеличивают себестоимость приобретенного товара
	Продажа товаров	
62	90	Отражена выручка от реализации товаров покупателю

Торговые предприятия, основной целью которых является оптовая торговля, ведут учет товаров по закупочным ценам. Они предоставляют информацию о запасах не только в стоимостном выражении, но и в количественном выражении.

В розничной торговле товары могут учитываться по ценам покупки или продажи. Вариант учетной цены, выбранной компанией, фиксируется в заказе на учетную политику. В любом случае цена со скидкой не включает НДС, который уплачивается поставщикам при покупке товара [3].

Оформление таких продаж первичных документов также отличается. Для розничной продажи достаточно наличных или товарного чека. Для оптовой продажи необходимы контракты на поставку, счета-фактуры, заказы на получение наличных и т. Д. Учитывая, что выяснение цели покупки товара не входит в обязанности продавца, получается, что в России все торговые операции с физическими лицами являются розничными, а с предпринимателями или юридическими лицами - оптовыми.

Поскольку четкого разграничения понятий розничной и оптовой торговли в бухгалтерском учете не существует, а порядок ведения такого учета регламентируется и отличается, то во избежание разногласий с контролирующими органами по вопросу квалификации сделки (розничная купля-продажа или оптовая поставка), возможно, необходимо размещать в местах, где ведется розничная торговля, условия публичного договора розничной купли-продажи в форме публичной оферты.

Большинство организаций розничной торговли при осуществлении своей деятельности рано или поздно сталкиваются с определенными трудностями, которые негативно влияют на работу компании. Эти трудности включают в себя:

- недостаток квалифицированного персонала;
- материальные и товарные потери;
- отсутствие автоматизированных систем управления торговой компанией.

Уровень квалификации персонала во многом влияет на имидж розничной торговой компании. Компании, которые разрешают работать непрофессиональному персоналу, допускают ошибку, особенно списывают ее из-за нехватки персонала. Неподготовленный или неподготовленный персонал столкнется со многими проблемами в ходе работы, которую приносит отрасль розничной торговли, а также может привести к текучести кадров и дополнительным расходам на поиск и обучение новых сотрудников.

Потери при осуществлении хозяйственной деятельности предприятия приведут к снижению прибыли. Если в компании происходит естественная потеря, ее можно предвидеть или нормализовать. В случае брака требуются затраты на ремонт инвентаря на прилавках и складах, а также определение причин потерь.

Существуют также непредвиденные убытки, возникшие в результате небрежности при выставлении счетов и размещении заказов, небрежной транспортировке и разгрузке, выкладке товаров и нечестности клиентов. В большей степени такие проблемы наблюдаются в магазинах самообслуживания, в результате чего это приводит к серьезным потерям.

Полностью исключить кражу не представляется возможным. Довольно сложно отследить недобросовестных клиентов по общему потоку посетителей, поэтому большинство компаний используют современные технологии, такие как: видеонаблюдение и различные типы систем безопасности.

Решение о методах стимулирования для максимального использования потенциала потребителей использует обычные методы стимулирования, такие как: реклама, метод личных продаж, меры по стимулированию сбыта и продвижение. В случае рекламы, компании используют: газеты, телевидение, интернет, радио и т. Д. Иногда массовая реклама дополняется письмами, которые даются лично, и почтой.

В случае использования личных продаж требуются обученные продавцы, которые имеют навыки взаимодействия с клиентами, удовлетворения потребностей клиентов, разрешения конфликтов, вызванных жалобами клиентов. Продвижение продаж выражается в проведении специальных шоу, розыгрыше призов, приглашении знаменитостей. Ритейлеры, которым есть что сказать, могут использовать методы пропаганды. В то время как реклама вызывает желание купить товар, использование стимулирования сбыта стимулирует покупку.

Стимулирование сбыта включает в себя:

- поощрение потребителей, распространение купонов, предложений о компенсации, снижение цен, премии, бесплатные пробы и др.
- поощрение розничных продавцов (снижение цен, рекламные и демонстративные скидки, беспощинные товары);
- поощрение деловых партнеров и деловых агентов (коммерческие выставки и съезды, соревнования коммерческих представителей).

Многие компании прибегают к использованию инструментов стимулирования сбыта, в том числе розничные торговцы, производители, различные торговые ассоциации и некоммерческие организации. Средства стимулирования сбыта варьируются в зависимости от специфики поставленных задач. Например, внедрение

консультативных услуг направлено на укрепление долгосрочных отношений с ритейлером, а распространение бесплатных образцов направлено на тестирование товара потребителем.

Стимулы используются продавцами для поощрения постоянных клиентов, поощрения случайных клиентов к повторной покупке и привлечения новых клиентов. Новые покупатели, решившие приобрести товар пробным способом, делятся на две группы: те, кто обычно использует товары другой категории, и те, кто часто меняет свои предпочтения. Стимулы привлекают именно последний тип покупателей, потому что потребители другой марки менее подвержены стимуляции. Те, кто меняет свои предпочтения, в первую очередь обращают внимание на невысокую стоимость продукта и его полезность.

Стимулирование продаж на рынке аналогичных продуктов приводит к кратковременному увеличению продаж, но устойчивое увеличение доли рынка остается низким. Многие менеджеры по продажам сегодня имеют программу стимулирования с оценкой будущих затрат на продвижение торговли и только затем стимулы для потребителей. Остальное идет на рекламу.

Неотъемлемой частью деятельности, направленной на стимулирование, является расширение дополнительных услуг, предоставляемых покупателям в магазинах. Эти услуги связаны с приобретением товаров или их использованием. Они делятся на коммерческие и культурно бытовые, платные и бесплатные.

Дополнительные услуги предоставляются в магазине или за ним. Они предоставляются сотрудниками магазина или сотрудниками других учреждений, участвующих в этом.

Основная форма услуг связана с оказанием дополнительной помощи покупателям при покупке товаров и их использовании. Это прием предварительных заказов на товары, временно отсутствующие при продаже, гравировка товаров, консультации экспертов и правила, а также порядок использования сложных товаров с их демонстрацией в действии, упаковкой и доставкой на дом купленных товаров, обслуживанием инвалидов и ветераны. Кроме того, должны быть места для хранения личных вещей, места для отдыха, кафе, установлены автоматы, организована парковка, созданы отделения сберегательных касс.

Для стимулирования магазинов предусматривается перечень услуг, отражающих специфику магазина:

- организация комнаты матери и ребенка;
- прием на хранение колясок;
- продажа полуфабрикатов.

Основой определения целевых индикаторов настоящей стратегии, являются критерии комфортной потребительской среды и эффективности инфраструктуры торговли, а также уровня активности предпринимателей, к которым можно отнести:

1. Все форматы объектов торговли, включая наличие торговых мест на ярмарках и рынках;
2. Торговые площади, дифференцированные по различным форматам, на 1000 человек. Этот критерий представляет собой обеспеченность населения торговыми объектами и служит основным показателем социально-экономического благополучия граждан. Доступность товара можно измерить в двух параметрах:

Физический – это возможность приобрести товары для комфортной жизни в необходимом объеме и ассортименте;

Экономический – приобретение товаров по установленным ценам и необходимом количестве для комфортного проживания;

3. Количество хозяйствующих субъектов, осуществляющих розничную торговлю;

В дальнейшем с разработкой Стратегии и внедрением дифференциации показателей по субъектам и муниципалитетам Российской Федерации с учетом их особенностей. Индикаторами станут система оценки эффективности деятельности органов власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления, создание комфортных условий жизни для своих граждан, а также создание здорового делового климата.

Стратегия предполагает необходимость обеспечения постоянного роста числа субъектов хозяйствования, занятых в розничной торговле, особенно малых и средних предприятий, микропредприятий и индивидуальных предпринимателей, как неотъемлемого элемента формирования конкурентной среды.

Из-за недоступности ряда территорий Российской Федерации и слабого развития торговой инфраструктуры особое внимание следует уделить дистанционной торговле, которая в большинстве случаев является единственным способом удовлетворения спроса современного потребителя, и адекватные меры государственной поддержки также необходимы в этих регионах.

Одним из наиболее устойчивых секторов экономического развития отечественной экономики является потребительский рынок. Однако в 2013 году тенденция замедления оборота розничной торговли заметно усилилась. Негативное влияние на динамику потребительского спроса оказали снижение роста денежных доходов населения, потребительского кредитования и увеличение склонности населения к сбережениям.

В 2018 году оборот розничной торговли составил 20851,5 млрд. рублей, что всего лишь на 2,6% больше чем за аналогичный период в 2017 году.

Торговая отрасль является лидером по обеспечению занятости среди населения: в 2018 году общая численность занятых составила более 12,4 млн. человек – это 18,3% от среднегодовой численности по разным видам экономической деятельности.

Среднемесячная заработная плата работников розничной торговли характеризуется повышением. Исходя из данных Росстата за 2018 год, можно отметить, что средняя номинальная заработная плата работников увеличилась на 15 649 руб. и по состоянию на 2018 год составил 25 238 руб. Важную роль в формировании розничной торговли играет малый бизнес. Розничная торговля занимает лидирующую позицию по количеству малых предприятий по сравнению с другими отраслями экономики: на начало 2017 года в розничной и оптовой торговле насчитывалось 71,3 тыс. Малых предприятий, услуг по ремонту автомобилей, мотоциклов, бытовой техники, предметы и личные вещи. без учета микропредприятий - 30,8% от общего числа), а в 2018 году этот показатель составил 68,6 тыс. (28,8%). Сокращение произошло за счет оптовых организаций (снижение на 5,5%), что привело к уменьшению количества розничных организаций на 0,4 тыс. Единиц.

Торговая отрасль выполняет важную социальную и экономическую функцию, не только на уровне страны, но и на уровне каждого региона.

Уровень развития торговли неодинаков на разных территориях Российской Федерации. Это наблюдается как по уровню цен, наполнению ассортимента продукции, доступности и обеспеченности населения торговыми площадями, доступности местных производителей, так и развитию транспортно-логистической инфраструктуры, а также другим параметрам, влияющим на показатели развития торговли в конкретный регион. В то же время для многих регионов торговля является основой экономики.

В Российской Федерации в последние годы наблюдается тенденция общего роста объектов розничной торговли, как в продовольственной, так и в непродовольственной части розничной торговли. Однако в целом динамика низкая и составляет 1,0-3,6% в год, а также наблюдается более активное увеличение площадей сетевых форматов, супермаркетов и дискаунтеров.

Развитие торговых форматов на территории Российской Федерации также не является единообразным. Например, в Москве и Санкт-Петербурге половина торговых площадей состоит из супермаркетов и гипермаркетов. По городам миллион - еще 30%. Остальные жители, которые составляют 75% населения страны, составляют пятую часть площади таких объектов. Отдаленные и недоступные территории Российской Федерации испытывают нехватку торговых площадей, вплоть до их полного отсутствия.

Исходя из результатов анализа развития розничной торговли, можно сделать вывод, что розничная торговля Российской Федерации демонстрирует значительное отставание от европейских государств в плане доступности торговых площадей, а также дистанционной продажи в общий товароборот.

В связи с недоступностью ряда территорий Российской Федерации, а также слабым развитием инфраструктуры большей части страны особое внимание следует уделять удаленным продажам, поскольку в некоторых случаях это единственный способ удовлетворить спрос современного потребителя. Вы также должны использовать адекватные меры государственной поддержки в этих регионах.

Торговые сети - это современный формат торговли, который оказывает положительное влияние на развитие экономики при условии обеспечения нормальных условий для развития не сетевых форматов. Основным преимуществом является привлечение иностранных инвестиций, благодаря чему они становятся важными инвесторами в экономику страны. Вторым преимуществом является создание рабочих мест, предлагая своим клиентам широкий ассортимент продукции, а также становясь крупными налогоплательщиками.

Мировой опыт показывает примеры положительного влияния сетевой торговли на социально-экономические показатели многих стран. Например, торговые сети, благодаря своей гибкости, оказывают положительное влияние на продовольственную инфляцию, тем самым снижая ее. В России во время кризиса 2008 года ритейлеры сдерживали цены на свой ассортимент, что повлияло на инфляцию.

Недостаточный уровень развития современной торговли приводит к недостаточно высокому качеству государственных услуг, сужению ассортимента, отсутствию прозрачности в отрасли и, соответственно, низкому сбору налогов.

Низкая конкуренция среди ритейлеров приводит к ограниченным возможностям для крупных производителей товаров по продаже готовой продукции, поскольку крупные сети являются важным каналом для крупных производителей, а небольшие розничные форматы рассчитаны на мелких и средних производителей.

Кроме того, крупные розничные сети и известные бренды могут взаимодействовать с малым бизнесом через механизмы франшизы.

Развитие малого и среднего бизнеса может быть затруднено из-за нехватки средств на строительство и открытия собственных мощностей в цепочке поставок и т.д. При открытии франшизы в розничной сети большинство проблем, описанных выше, для малого и среднего бизнеса устранены. В ряде регионов России этот инструмент доказал свою эффективность.

Розничная торговля является важным звеном на товарном рынке, который предназначен для обслуживания населения и предоставления услуг покупателям. На пути развития появляются негативные явления, ухудшающие состояние потребительского рынка.

Анализ текущего состояния торгового сектора в Российской Федерации позволяет сделать вывод о наличии значительных возможностей для дальнейшего роста и развития торговой отрасли. Эти возможности связаны, прежде всего, с увеличением общего количества торговых площадей, увеличением доли современных форматов, увеличением консолидации отрасли, усилением конкуренции между торговыми компаниями, развитием малого и среднего бизнеса, развитием предприятий малого и среднего бизнеса, сотрудничество и дистанционные продажи.

#### **Список использованных источников**

1. Булатова, З.Г., Булатов, М.А. Бухгалтерский учёт товаров, расчётов и финансовых результатов в торговых организациях. М.: Экзамен, 2017. С. 352.
2. Галстян, А.А., Трунина, В.Ф. Проблемы бухгалтерского учёта и отчетности на предприятиях малого и среднего бизнеса // Научное сообщество студентов XXI столетия. 2016. № 5. С. 369-375.
3. Гуккаев, В.Б. Документальное отражение операций реализации в организациях розничной и оптовой торговли // Бухгалтерский учет и налоги в торговле и общественном питании. 2017. № 9. С. 48-50.
4. Карзаева, Н.Н. Учет товарных операций. М.: Финансы и статистика, 2018. 415 с.
5. Малявкина, Л.И. Учет и налогообложение операций по оптовой продаже товаров // Бухгалтерский учет в торговле. 2017. № 15. С. 21–24.
6. Миронова, Л.Д. Учет тары // Торговля: бухгалтерский учет и налогообложение. 2017. № 9. С. 52–54.
7. Медведев, М.Ю. Учетная политика: бухгалтерская и налоговая. М.: ИД ФБК-Пресс, 2018.
8. Патров, В.В., Пятов, М.Л. Документальное оформление движения товаров в торговле // Бухгалтерский учет в торговле. 2017. № 8. С. 18–21.
9. Федоренко, И.В. Содержание бухгалтерского учета в современных условиях его нормативного регулирования // Аудит и финансовый анализ. 2018. № 6. С. 83–88.
10. Филько, С.В., Анализ подходов к содержанию контроллинга // Вестник Красноярского государственного аграрного университета. 2017. № 4. С. 72-77.