#### План:

Введение

1. Организация торгово-технологического процесса на розничном предприятии

1.1 Ознакомление с организацией ТТП

1.2 Организация и технология операций по поступлению и приемке товаров в магазине

1.3 Организация и технология хранения и подготовки товаров к продаже.

1.4 Размещение и выкладка товаров в торговом зале

2. Общая организационно-экономическая характеристика универсама

2.1 Технико-экономическая характеристика магазина «Унимарт»

2.2 Пути совершенствования технологического процесса магазина «Унимарт»

Заключение

Список использованных источников

#### Введение

Главной целью современного этапа экономических преобразований, проводимых в торговле, является создание благоприятных условий для эффективной деятельности торговых предприятий. Достижение этой цели, с одной стороны, предполагает совершенствование законодательной, финансовой налоговой среды, в которой работают торговые предприятия, а с другой требует кардинального улучшения работы самих предприятий в условиях рыночных отношений.

Важную роль в эффективной деятельности торговых предприятий играет торгово-технологический процесс. Актуальность данной темы не вызывает сомнений, так как от правильной организации торгово-технологического процесса в магазине в конечном счете зависит его прибыль.

Розничная торговля – это завершающая форма продажи товаров конечному потребителю в небольших объемах через магазины, павильоны, лотки, палатки и другие пункты сети розничной торговли. Коммерческая работа по продаже в розничных торговых предприятиях в отличии от оптовых предприятий имеет свои особенности. Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, то есть физическим лицам, применяя свои, специфические способы и методы розничной продажи, окончательно завершают обращение от изготовителя продукции. Предприятие розничной торговли - это предприятие, осуществляющее куплю-продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг покупателям для их личного, семейного, домашнего использования[[1]](#footnote-1)

 Она представляет собой совокупность большого числа предприятий, различающихся по ряду признаков (ассортименту реализуемых товаров, размеру торговой площади, величине товарооборота и др.).

Коммерческими действиями можно признать все покупки товаров, совершаемые или в целях их последующей продажи в том же виде или после их обработки и доведения до необходимых свойств, качества, или даже просто в целях сдави их в аренду, напрокат.

Главная цель коммерческой деятельности любой хозяйственной структуры - получение прибыли от этой деятельности. А для того, чтобы эта деятельность была эффективной, предприятия должны уметь выявлять все недостатки торгово-технологического процесса и устранять их. Фирмы не могут вечно полагаться на существующее состояние этого процесса, т.е. он должен постоянно совершенствоваться.

Торгово-технологический процесс в магазине представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения.

Целью курсовой работы является исследование торгово технологического процесса.

Объектом исследования выбран супермаркет «Унимарт» (в дальнейшем по тексту работы – предприятие, универсам, магазин самообслуживания), занимающийся продажей продовольственных и сопутствующих товаров населению города Комсомольск-на-Амуре. Магазин расположен по адресу: Россия, Хабаровский край, г. Комсомольск-на-Амуре, ул. Дикопольцева, 31/3.

## 1. Организация торгово-технологического процесса на розничном предприятии

####

#### 1.1 Ознакомление с организацией ТТП

Оперативные (торгово-технологические) процессы в магазине – это совокупность торговых и технологических процессов, последовательно взаимосвязанных, целью которых является доведение товаров в широком ассортименте и надлежащего качества до потребителей с наименьшими затратами труда и времени.

Важно различать технологический и торговый процессы.

Торговый процесс обеспечивает смену формы стоимости. Предметом труда здесь являются не только товары, но и покупатели. Он включает в себя не только доведение товаров до потребителя, но и изучение опроса населения, формирование ассортимента, рекламу товара. Структура торгового процесса, последовательность выполнения различных операций зависят от степени хозяйственной самостоятельности магазина, формы продажи, вида и типа магазина.

Технологический процесс обеспечивает обработку товарных потоков, начиная с поступления товара в магазин и кончая полной подготовкой их к продаже. Он включает в себя такие операции, как приемка товаров по количеству и качеству, хранение, фасовка, упаковка, перемещение, выкладка на торговом оборудовании. Осуществляется без участия покупателей.

Торгово-технологический процесс в магазине можно разделить на три основные части:

* операции с товарами до предложения их покупателям: разгрузка, доставка в зону приемки, приемка, доставка на хранение или подготовку, хранение, подача в торговый зал, выкладка:
* операции непосредственного обслуживания покупателей: встреча покупателя, предложение товаров, отбор товаров, расчет;
* дополнительные операции по обслуживанию покупателей: прием заказов, раскрой тканей, подгонка одежды, доставка товаров на дом и т.д.

К основным торговым функциям предприятий розничной торговли следует отнести:

* изучение покупательского спроса на товары:
* формирование ассортимента товаров;
* организацию закупок и завоза товаров;
* оказание торговых услуг покупателям;
* рекламирование товаров и услуг.[[2]](#footnote-2)

На качество торгового обслуживания существенное влияние оказывают операции с товарами до предложения их покупателям. К ним относят:

* разгрузку транспортных средств;
* доставку товаров в зону приемки;
* приемку товаров по количеству и качеству;
* доставку товаров в зону хранения, подготовки к продаже или непосредственно в торговый зал (в зависимости от степени готовности их к продаже);
* хранение товаров;
* подготовку товаров к продаже;
* перемещение товаров в торговый зал;
* выкладку товаров на торговом оборудовании.

Наиболее ответственную часть торгово-технологического процесса в магазине составляют операции непосредственного обслуживания покупателей, к которым относятся:

* встреча покупателя;
* предложение товаров;
* отбор товаров покупателями;
* расчет за отобранные товары;
* оказание покупателям дополнительных услуг.

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

Торгово-технологический процесс в магазине должен строиться на основе следующих основных принципов:

* обеспечение комплексного подхода к выработке оптимальных вариантов продажи товаров,
* обеспечение наилучших условий выбора товаров, экономия времени покупателей, высокий уровень торгового обслуживания,
* соответствие технологии современному научно-техническому уровню, использование передовой техники, прогрессивных трудовых процессов,
* достижение оптимальной экономической эффективности технологического процесса путем ускорения оборачиваемости товаров, экономии труда, снижения издержек обращения,
* сохранение физико-химических свойств товаров

Организация торгового и технологического процесса в магазине зависит от потребительских свойств товаров, степени их готовности к продаже, принятой системы товародвижения, применяемых форм продажи.

Таким образом, организация торгово-технологического процесса на торговом предприятии должна способствовать наиболее эффективному доведению товара в широком ассортименте надлежащего качества до покупателя с наименьшими затратами труда и времени при высоком уровне торгового обслуживания.

Рис. 1. Организация торгового и технологического процессов в магазине[[3]](#footnote-3)


#### 1.2 Организация и технология операций по поступлению и приемке товаров в магазине

Транспортные средства, доставившие товары в магазин, должны быть без задержки приняты и разгружены. Разгрузку следует осуществлять с соблюдением общих правил выполнения погрузочно-разгрузочных работ.

Поступившие в магазин товары доставляют в зону приемки. Приемка товаров является одной из важных операций торгово-технологического процесса магазина и должна проводиться лицами, на которых возложена материальная ответственность. Приемке и оприходованию подлежат только доброкачественные товары, отвечающие требованиям стандартов и технических условий.

Приемка товаров по количеству и качеству осуществляется в соответствии с инструкциями "О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству", "О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству"[[4]](#footnote-4), если в договорах поставки, стандартах и ТУ не предусмотрен другой порядок приемки товаров

Приемка товаров по количеству. Она заключается в сверке массы, числа мест, единиц фактически поступивших товаров с показателями счетов-фактур, товарно-транспортных накладных и других сопроводительных документов. Если товары поступили в магазин без сопроводительных документов, то на фактически поступившее их количество составляют акт с указанием в нем отсутствующих документов, а поступившие товары принимают на ответственное хранение.

Приемку товаров по количеству проводят в определенные сроки. Так, товары, поступившие без тары, в открытой или поврежденной таре, следует принимать в момент их доставки в магазин. Товары, поступившие в исправной таре, по массе брутто и количеству мест принимают в момент получения их от поставщика, по массе нетто и количеству товарных единиц в каждом месте – одновременно со вскрытием тары, но не позднее 10 дней, а скоропортящиеся товары – не позднее 24 ч с момента получения товаров. Для районов Крайнего Севера, отдаленных районов и других районов досрочного завоза установлены более продолжительные сроки приемки товаров по количеству. Так, приемка непродовольственных товаров проводится не позднее 60 дней, продовольственных (кроме скоропортящихся) – не позднее 40 дней, а скоропортящихся товаров – не позднее 48 ч после поступления.

Если в процессе приемки будет выявлена недостача, то приемку товаров следует приостановить. Необходимо обеспечить сохранность товаров, а также принять меры к тому, чтобы они не смешались с другими однородными товарами. О выявленной недостаче составляют акт за подписями лиц, принимавших товар.

По результатам окончательной приемки товаров составляют акт. В нем указывают количество недостающих товаров, их стоимость, приводят сведения о том, что определение количества товара проводилось на исправных весах или другими измерительными приборами, проверенными в установленном порядке, и другие сведения.

Если при приемке товаров выявлены излишки, то об этом также составляют акт. Претензии о недостаче товаров, как и уведомление об излишках, направляют поставщику в течение месяца после составления акта, а в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях – в течение двух месяцев.

Приемка товаров по качеству. Приемка товаров по качеству должна быть проведена в установленные сроки. Если поставщик находится в том же населенном пункте, где расположен магазин, то поступившие от него товары принимают в течение 10 дней (скоропортящиеся – в течение 24 ч) с момента их получения. При иногородней поставке срок приемки товаров составляет 20 дней с момента их поступления, а по скоропортящимся продуктам – остается прежним. В районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях приемка непродовольственных товаров должна быть проведена не позднее 60дней, продовольственных (кроме скоропортящихся) – не позднее 40 дней, а скоропортящихся товаров – не позднее 48 ч с момента их поступления в магазин.

В эти же сроки следует составить акты о результатах проверки качества поступивших товаров.

Если при приемке будут обнаружены недоброкачественные или некомплектные товары, то приемку приостанавливают и составляют односторонний акт. В нем указывают количество осмотренных товаров и характер выявленных дефектов. Одновременно надо создать необходимые условия для сохранности поступивших товаров.

Акт о ненадлежащем качестве (некомплектности) товаров составляют с участием представителя поставщика, а при его неявке – с участием представителя общественности, назначенного в установленном порядке.

Технологическая карта – это форма документации, которая отражает пооперационную разработку выполнения того или иного процесса с указанием технических средств, затрат времени и труда на его выполнение Технологические карты приемки товаров должны содержать графики поступления товаров в течение дня, последовательность выполнения операций, количество работников, занятых разгрузкой и приемкой товара.

#### 1.3 Организация и технология хранения и подготовки товаров к продаже

После приемки товары доставляют в помещения для хранения. Процесс хранения товаров в магазине предусматривает их правильное размещение и укладку, создание оптимального режима, наблюдение и текущий уход за товарами. Сохранность количества и качества товаров в процессе их хранения должны обеспечить материально ответственные лица.

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

Размещаемые на хранение товары группируют по признаку однородности режимов хранения. При этом учитывают их физико-химические и биологические свойства, правила товарного соседства и санитарно-гигиенические требования.

Непродовольственные товары, а также продовольственные товары с длительными сроками реализации (нескоропортящиеся товары) хранят при температуре 10…18 °С и относительной влажности воздуха 60…70 %.

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

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

В штабелях хранят товары, затаренные в мешки, бочки, ящики, а также громоздкие и крупногабаритные. При штабельной укладке используют подтоварники или поддоны. Размещенные на стеллажах и в штабелях товары должны находиться на расстоянии не менее 1 м от отопительных устройств и не менее 50 см от источников освещения и электропроводки. Укладка товаров должна обеспечивать нормальную циркуляцию воздуха. На товары не должны попадать прямые солнечные лучи.

В помещениях для хранения товаров строго соблюдают санитарный режим. Хранящиеся в магазине товары следует периодически просматривать, перекладывать, очищать от пыли. Необходимо регулярно проводить дератизацию и дезинсекцию.

В процессе хранения товаров, так же как и при осуществлении других технологических операций (подготовка товаров к продаже и т.д.), в магазине могут возникнуть товарные потери (естественная убыль и актируемые потери), размеры которых при рациональной организации хранения можно свести к минимуму. Действующие нормы естественной убыли установлены на реализуемые вразвес стандартные продовольственные товары в процентах к их розничному обороту на возмещение потерь, образующихся при хранении товаров в магазине, а также при подготовке к продаже и продаже товаров вследствие: усушки; распыла; раскрошки (образующейся при продаже товаров, за исключением обсыпной карамели и сахара-рафинада); утечки (таяние, просачивание); разлива при перекачке и продаже жидких товаров.

Кроме того, в нормы включены масса полимерной пленки, фольги и пергамента, удаляемых при продаже сыров, поступивших упакованными в указанные материалы, а также концы оболочек, шпагат и металлические зажимы, удаляемые при подготовке к продаже колбасного копченого сыра.

В норму естественной убыли не включены:

* нормируемые отходы, образующиеся при подготовке к продаже колбас, мясокопченостей и рыбы, продаваемой после предварительной разделки;
* зачистки сливочного масла, а также крошка, образующаяся при продаже обсыпной карамели и сахара-рафинада. Зачистки и крошка сдаются на переработку и списываются по накладным, по которым эти отходы были сданы;
* всякого рода потери, образующиеся вследствие порчи товаров, повреждения тары, а также разницы между фактической массой тары и массой по трафарету (завес тары);
* фактические дополнительные потери, связанные с реализацией товаров методом самообслуживания, в пределах установленных норм.

Действующие нормы естественной убыли товаров являются предельными и применяются только в тех случаях, когда при проверке фактического наличия товаров окажется недостача против учетных остатков.

Естественная убыль товаров списывается по фактическим размерам, но не выше установленных норм. Ее списание может производиться только после инвентаризации на основе соответствующего расчета. Недостача товаров в пределах установленных норм естественной убыли списывается с материально ответственных лиц.

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

Все эти операции целесообразно проводить в специальных помещениях с соответствующим образом оборудованными рабочими местами.

####

#### 1.4 Размещение и выкладка товаров в торговом зале

Продажа товаров – завершающая стадия торгово-технологического процесса в магазине. Операции, выполняемые на этой стадии, являются наиболее ответственными, так как они связаны с непосредственным обслуживанием покупателей.

Характер и структура операций по продаже товаров зависят в первую очередь от ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи. Под методами продажи понимают совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям.

В розничной торговле применяют следующие методы продажи товаров:

* индивидуальное обслуживание покупателей (через прилавок обслуживания);
* самообслуживание;
* по образцам;
* с открытой выкладкой;
* по предварительным заказам.

Продажа товаров на основе самообслуживания – один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров. Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов, расширить объем реализации товаров. Этот метод предусматривает свободный доступ покупателей к выложенным в торговом зале товарам, возможность самостоятельно осматривать и отбирать их без помощи продавца. Оплата за отобранные товары осуществляется в контрольно-кассовом узле расчета магазина. При самообслуживании изменяются технологическая планировка торгового зала и других помещений магазина, организация материальной ответственности, товароснабжение, а также функции работников магазина.

Этот метод применяется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров. Товары, требующие нарезки, упаковки и т.д., продают в магазинах самообслуживания через прилавок индивидуального обслуживания.

В магазинах самообслуживания функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций.

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

Отобранные товары покупатели укладывают в инвентарную корзину или тележку и доставляют в контрольно-кассовый узел. Здесь происходит расчет как за товары, отобранные покупателем, так и за товары, отпущенные ему через прилавок обслуживания (в магазинах, где не все товары продают по методу самообслуживания). В контрольно-кассовом узле покупателю вручают кассовые чеки, служащие подтверждением правильности расчетов, и, в случае необходимости, основанием для обмена товаров.

Запрещено устраивать двойной контроль при расчетах с покупателями. Администрация магазина имеет право проводить лишь выборочную проверку правильности оплаты и контролировать работу кассира.

Продажа товаров по образцам предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное (или с помощью продавца) ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты покупки продавец вручает покупателю товары, соответствующие образцам. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов. Он удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Обычно этот метод применяется при продаже технически сложных и крупногабаритных товаров, а также тех товаров, которые требуют перед их отпуском покупателю отмеривания и нарезки.

При продаже товаров с открытой выкладкой покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и отобрать выложенные на рабочем месте продавца товары. Их выкладывают на прилавках, горках, стендах. Функции продавца при этом методе продажи сводятся к консультированию покупателей, взвешиванию, упаковке и отпуску отобранных ими товаров. Расчетные операции могут осуществляться в кассах, установленных в торговом зале или на рабочем месте продавца. Продажа товаров с открытой выкладкой более удобна по сравнению с традиционным методом, так как многие покупатели имеют возможность одновременно знакомиться с выложенными образцами товаров. Обычно этот метод применяется при продаже тканей, обуви, чулочно-носочных изделий, бельевых товаров, галантереи, школьно-письменных товаров, посудохозяйственных и других непродовольственных и некоторых продовольственных товаров.

Торговля по предварительным заказам удобна для покупателей, так как позволяет им экономить время на приобретение товаров. По предварительным заказам продают преимущественно продовольственные товары, а также непродовольственные товары сложного ассортимента.

Заказы могут быть приняты в магазине, автомагазине, по месту работы или на дому покупателей. Они могут быть поданы в устной или письменной форме. Расчет осуществляется путем предварительной оплаты в кассе магазина или посредством почтового перевода (при продаже топлива и строительных материалов), а также путем оплаты стоимости товаров в момент их получения. Предварительно заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине. Заказы на продовольственные товары должны быть выполнены в течение 4…8 ч. По непродовольственным товарам срок выполнения заказа устанавливается в зависимости от вида товаров и возможностей его исполнения. Особенно удобен этот метод продажи товаров для жителей небольших сельских населенных пунктов, которые через магазины "Товары повседневного спроса" или автомагазины могут заказать технически сложные товары или другие товары длительного пользования, не теряя при этом время на поездки в другие населенные пункты для их приобретения.

2. Общая организационно-экономическая характеристика универсама

####

#### 2.1 Технико-экономическая характеристика магазина «Унимарт»

На базе ООО "АЮСС организован розничное предприятие магазин «Унимарт». Адрес предприятия – Россия, Хабаровский край, г. Комсомольск-на-Амуре, ул. Дикопольцева, 31/3, магазин самообслуживания «Унимарт». Деятельность предприятия связана с продажей продуктов питания и промтоваров (парфюмерия и косметика, бытовая химия, хозяйственные и бытовые товары).

Режим работы магазина с 8-21 часов без выходных и без перерыва на обед.

Супермаркет расположен вблизи жилых застроек, пешеходная доступность магазина высокая.

Всего в магазине «Унимарт» работает 13 человек.

Общая площадь помещения составляет 700 м2, из них площадь торгового зала 400 м2 . Коэффициент использования торгового зала составляет 57 % общей площади, а не торговой – 43 %. (К=400/700=0,57). На основании этого можно сделать вывод, что площадь здания магазина используется эффективно.

Численность работников супермаркета – 13 человек.

В практике магазина «Унимарт» расчеты с поставщиками производятся наличными и безналичными платежами (с помощью пластиковых карт).

Розничное предприятие полностью автоматизировано.

Для осуществления расчетов наличными и безналичными платежами в магазине имеется касса и специальное оборудование для магазинов самообслуживания (компьютер, монитор, клавиатура, сканер штрих-кода и др.)

Таблица 1

Виды поставщиком по закупке товаров.

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование поставщиков | Ассортимент товаров |
|
| Местные поставщики изготовители |  |
| ОАО «Хлебозавод №1» ОАО «Хлебозавод №3 | Кондитерские изделия, хлеб |
| ООО «Мясокомбинат Комсомольский» | Колбасные изделия |
| ОАО «ДАКГОМЗ | Молочная/кисломолочнаяпродукция, продукция из соевого белка, напитки |
| ОАО "Хладокомбинат " г.Благовещенск | Молочная продукция |
| ОАО Птицефабрика Комсомольская | Мяса птицы, яйца |
| ОАО «Комсомольский ГПК» | Алкогольные и безалкогольные напитки |
| ООО «шТурМан» | Рыбная продукция |
| Прочие |  |
| Посредники (оптовые базы) | Разнообразные продовольственные товары |
| Овощной склад | овощи |
| Горизонт, оптово-розничная база, ИП | Разнообразные продовольственные товары |
| 220 V, Торговая компания | Разнообразные продовольственные товары |
| Иногородние поставщики изготовители | Пельмени, вино-водочные, колбасы, мясо в ассортименте |

Значительная часть товаров завозится в магазин «Унимарт» с оптовых предприятий. Такие товары, как хлеб и хлебобулочные изделия, молочные и мясные Унимарт и некоторые другие продовольственные товары повседневного спроса, поступают в магазин непосредственно с производственных предприятий — хлебозаводов, пищекомбинатов и т. п. (Таблица 1)

Товары сложного ассортимента (импортные товары, товары, произведенные в других городах и т. д.) завозят в магазины со складов оптовых торговых баз. В магазин товары также поступают с заготовительных предприятий, от личных подсобных и фермерских хозяйств, а также от лиц, занимающихся индивидуальной трудовой деятельностью.

Основанием для завоза товаров в магазин служит заявка. Она составляется по установленной форме. В ней указывают наименование товаров и основные их ассортиментные признаки (вид, сорт и т. д.), требуемое количество товаров. Заявку, составленную в двух экземплярах, подписывает директор магазина, затем ее заверяют печатью и направляют поставщику для исполнения.

Товары могут доставляться в магазин централизованным и децентрализованным методами.

Наиболее эффективный метод доставки товаров в розничные торговые предприятия — централизованный завоз, при котором доставка товаров осуществляется силами и средствами поставщика на основе заявок розничных торговых предприятий в согласованные сроки. Применение этого метода позволяет организовать более четкое снабжение магазинов товарами, не отрывает работников розничных торговых предприятий от выполнения их основных функциональных обязанностей. При рационально организованной централизованной доставке товаров эффективнее используется рабочая сила и транспорт, снижаются издержки обращения. Товары завозятся ритмично по графикам, благодаря чему в магазине поддерживается стабильный ассортимент. Ускоряется оборачиваемость товаров, уменьшается их порча.

При централизованной доставке завоз товаров в магазины может осуществляться собственным транспортом поставщика или транспортом общего пользования. Если завоз товаров осуществляется автотранспортом общего пользования, то наряду с договором поставки, который заключается между поставщиком и покупателем, поставщик заключает договор с автотранспортным предприятием на перевозку грузов.

Эффективность прямых хозяйственных связей выражается в закупках товаров у изготовителей по более низким ценам за счет сокращения числа посредников, участвующих в торговом обороте, а, следовательно, уменьшения величины торговых надбавок, устанавливаемых каждым посредником.

В магазине «Унимарт» проводятся коммерческая работа, состоящая из этапов:

* Изучение и прогнозирование покупательского спроса на реализуемые в магазине товары;
* Формирование оптимального ассортимента товаров в магазине;
* Рекламно-информационная деятельность
* Выбор наиболее эффективных методов розничной продажи товаров;
* Организация оказания торговых услуг покупателям.

В качестве основных носителей фирменного стиля магазина «Унимарт» выступают: вывеска над входом или у входа в магазин; элементы помещения торгового зала (стены, колонны и перегородки); различные виды витрин и стеллажей, указатели и вывески в помещении магазина; ценники, костюмы персонала

Путем рационального сочетания фирменных элементов магазину «Унимарт» придан свой стиль, хорошо запоминающийся покупателями.

Характеристика операций с товарами до их продажи покупателям

Приемка товаров по количеству и качеству в магазине «Унимарт» осуществляться в соответствии с правилами, установленными в инструкциях "О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству" и "О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству". Установленные этими инструкциями нормы применяются во всех случаях, если в стандартах, технических условиях или других обязательных правилах не предусмотрен другой порядок приемки товаров. Лица, участвующие в приемке товаров, должны хорошо знать эти документы и уметь ими пользоваться.

По результатам окончания приемки товаров составляется акт.

Рациональное планировочное решение торгового зала не только отвечает требованиям эффективной организации совершаемых здесь торгово-технологических операций, но и позволяет создать наиболее удачный интерьер, под которым следует понимать как оформление торгового зала, так и организацию внутреннего пространства помещения, и решение всех его составляющих элементов — отделки, освещения, торгового оборудования и т. д.

Для размещения товаров в торговом зале магазина используют различные типы торговой мебели, тару-оборудование, торговое холодильное оборудование. В коллективе признают важность рационально расположить товары на торговом оборудовании, т. е. эффективно использовать площадь выкладки и емкость торгового оборудования и предоставить покупателям максимум удобств для отборки товаров.

Таблица 2

Спецификация торгово-технологического оборудования магазина

|  |  |
| --- | --- |
| № | Наименование оборудования |
|
| 1. | Холодильное оборудование (Витрины, Горки, Бонеты) |
| 2. | Кассовые боксы |
| 3. | Холодильные камеры |
| 4. | Холодильные шкафы |
| 6. | Морозильный ларь (мороженное) |
| 7. | Технологическое нейтральное оборудование |
| 7. | Весовое оборудование |
| 8.  | Входная зона (тележки, корзинки, проходная система, ограждения) |

В магазине площадь различных видов торгового оборудования (контейнеров, холодильников и др.) – 300 м2. Находим Коэффициент установочной площади.:

Куст = 300 / 400 = 0,75

Следовательно, 75% торговой площади занято установленным торговым оборудованием, а 25% торговой площади – это проходы для покупателей и продавцов, размещения мест дополнительного обслуживания покупателей, продвижения товаров.

Размещая товары в зале и выкладывая их на торговом оборудовании, в магазине учитываются методы их продажи, конфигурацию торгового зала и т. д. Большое значение при этом придается особенности отдельных товаров, их упаковка.

Гастрономические изделия выкладывают в охлаждаемых витринах различными способами:

* колбасу и копчености — в несколько рядов, при этом верхний батон или другое изделие разрезают и кладут срезом в сторону покупателя;
* фасованные колбасные изделия и мясокопчености, упакованные в целлофановую пленку или пергаментную бумагу, раскладывают по видам и сортам.
* фасованные сыры, масло животное, маргарин и жиры выкладывают стопками или в несколько рядов по массе фасовки, видам, цене. Бутылки и пакеты с молоком и другими молочными продуктами, расфасованную сметану и творог выставляют на открытых холодильных прилавках рядами.
* фасованное мясо и мясопродукты выкладывают в охлаждаемых прилавках-витринах по видам и сортовым отрубам на эмалированных поддонах, а нефасованные мясо и мясопродукты — кусками на поддонах по видам и сортам.
* мороженую рыбу выкладывают в низкотемпературных прилавках и витринах, охлажденную — в охлаждаемых прилавках-витринах.
* скоропортящиеся кондитерские изделия выкладывают в охлаждаемом оборудовании.
* расфасованные бакалейные товары и нескоропортящиеся кондитерские изделия выкладывают на полках пристенных и островных горок по наименованиям. В зависимости от вида фасовки их укладывают рядами или стопками.
* хлеб и хлебобулочные изделия выкладывают рядами на полках.

Продажа товаров — завершающая стадия торгово-технологического процесса в магазине. Операции, выполняемые на этой стадии, являются наиболее ответственными, так как они связаны с непосредственным обслуживанием покупателей.

Процесс непосредственно обслуживания покупателей

В розничной торговле применяют следующие методы продажи товаров: самообслуживание; через прилавок обслуживания; по образцам; с открытой выкладкой; по предварительным заказам.

В магазине «Унимарт» производится продажа товаров путем самообслуживания.

Продажа товаров на основе самообслуживания - один из самых удобных для покупателей методов продажи товаров. Самообслуживание позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазинов, расширить объем реализации товаров. Этот метод предусматривает свободный доступ покупателей к выложенным в торговом зале товарам, возможность самостоятельно осматривать и отбирать их без помощи продавца, что позволяет более рационально распределять функции между работниками магазина. Оплата за отобранные товары осуществляется в узлах расчета, обслуживаемых контроллерами-кассирами. При самообслуживании изменяются технологическая планировка торгового зала и других помещений магазина, организация материальной ответственности, товароснабжение, а также функции работников магазина.

Товары, требующие нарезки, упаковки и т. д., продают в магазинах самообслуживания через прилавок индивидуального обслуживания.

В магазинах самообслуживания функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций.

Процесс продажи в магазине «Унимарт» состоит из следующих основных операций:

* встреча покупателя и предоставление ему необходимой информации о реализуемых товарах, оказываемых услугах и т. д.;
* получение покупателем инвентарной корзины или тележки для отбора товаров;
* самостоятельный отбор товаров покупателем и доставка их в узел расчета;
* подсчет стоимости отобранных товаров и получение чека;
* оплата купленных товаров;
* упаковка приобретенных товаров и укладка их в сумку покупателя;
* возврат инвентарной корзины или тележки для отбора товаров на место их концентрации.

Перечень этих операций может быть расширен при продаже технически сложных товаров, когда требуется помощь продавца-консультанта.

#### товар магазин универсам продажа

#### 2.2 Пути совершенствования технологического процесса магазина «Унимарт»

Для улучшения своих экономических показателей в магазине «Унимарт» необходимо осуществить следующие мероприятия:

а) увеличить количество часов работы в неделю до 100-110;

б) перейти на бригадный метод материальной ответственности с ответственностью только бригадира или его заместителя;

в) повышение материальной заинтересованности работы персонала через распределение части прибыли;

г) повысить требования к квалификации персонала;

д) постоянно изучать покупательские потоки с помощью анкетирования покупателей. Это позволяет работать на опережение и заранее заказать нужные товар;

е) использовать дополнительную рабочую силу для работы на неполный рабочий день часы пик. (студентов и т.д.)

Качество торгового обслуживания в значительной степени зависит от количества и качества дополнительных торговых услуг. Все дополнительные услуги можно разделить на группы:

- оказание помощи покупателю в совершении покупки и при ее использовании;

- информационно-консультационные услуги;

- создание удобств покупателям.

Для магазина «Унимарт» целесообразно ввести такие виды услуг, как:

* комплектование и улучшенную упаковку имеющихся в наличии товаров;
* проведение рекламных презентаций товаров, таких как дегустация пищевых продуктов;
* - гарантированное хранение купленных товаров;
* - реализация пищевых продуктов с потреблением на месте;
* - парковка личных автомашин покупателей на организованную у магазина стоянку.

Кроме перечисленного выше, покупателям целесообразно в настоящее время предоставлять и такие виды услуг, которые не связаны напрямую с совершением покупки. В качестве таких услуг можно предложить такие, как:

- телефонные услуги; проявка фотопленок;

- прокат видеокассет;

- продажа газет и журналов;

- продажа цветов и др.

## Заключение

На предприятиях розничной торговли производятся различные операции, связанные с доведением товаров непосредственно до населения. При этом выполняются определенные торговые (коммерческие) и технологические функции.

К основным торговым функциям предприятий розничной торговли следует отнести: изучение покупательского спроса на товары; формирование ассортимента товаров; организацию закупок и завоза товаров; оказание торговых услуг покупателям; рекламирование товаров и услуг.

Основными технологическими функциями являются: приемка поступивших товаров по количеству и качеству; хранение товаров; выполнение операций, связанных с производственной доработкой товаров (фасовка, упаковка, маркировка и др.); внутримагазинное перемещение, размещение и вы кладка товаров на торговом оборудовании в торговец зале; продажа товаров (предложение их покупателям, по мощь в выборе и др.); выполнение расчетов с покупателями.

Кроме того, розничные торговые предприятия выполняют функции, связанные с оказанием покупателям дополнительных услуг (доставка купленных товаров по указанному покупателем адресу, консультации специалистов с правилами пользования товарами и др.).

В данной курсовой работе были рассмотрены вопросы организации технологии работы супермаркета «Унимарт», ведущего торговую деятельность в городе Комсомольск-на-Амуре. Адрес предприятия – Россия, Хабаровский край, г. Комсомольск-на-Амуре, ул. Дикопольцева, 31/3, магазин самообслуживания «Унимарт».

Форма собственности предприятия – общество с ограниченной ответственностью.

Ассортиментным профилем супермаркета является продовольственная и сопутствующая продукция отечественных и иностранных производителей.

Форма продажи товаров – розничная реализация методом самообслуживания. Общая площадь магазина – 700 кв. м., торговая площадь предприятия – 400 кв. м., Как видно, торговая площадь универсама составляет лишь 57% общей площади, а неторговая площадь –43%.%. На основании этого можно сделать вывод, что площадь здания магазина используется эффективно.

В рыночных условиях розничная торговля России ориентирована на развитие торговой отрасли в соответствии передовым зарубежном опытом, где доля торговли в общем числе занятых превышает 20% общего числа работающих. В этом отношении супермаркет «Унимарт» не представляет исключения – на предприятии требуются решения ряда ключевых задач, главный из которых, несомненно, повышение товарооборота и прибыли. Для этого необходимо организовать работу магазина в соответствии с мировыми стандартами: эффективно организованная продажа товаров способствует росту товарооборота магазина, лучшему удовлетворению спроса населения и обеспечивает рентабельную работу предприятия.

## Список использованных источников

1. Организация и технология торговых процессов. / Под ред. Ф.Г. Панкратова. – М.: Экономика, 2010. – 334 с.
2. Памбухчиянц О.В. Организация и технология торговых процессов.– М.: Маркетинг, 2009. – 320 с.
3. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли. – М.: Маркетинг, 2006. – 284 с.
4. Памбухчиянц О.В., Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли. - М.: Маркетинг, 1999.
5. Панкратов Ф.Г., Панбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. – М.: Маркетинг, 2005. – 220 с.
6. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность. – М.: Маркетинг, 2003. – 320с.
7. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность. – М.: Маркетинг, 2004. – 580с.
8. Технология торговых процессов. / Под ред. А.Ф. Моргуна. – М.: Экономика, 1996. – 384 с.
9. <http://www.torgresh.ru>. Основы организации деятельности розничного торгового предприятия - Торговые решения. 2005 г.
10. Торговое дело: экономика и организация: Учебник / Под общ. ред. проф. Л. А. Брагина и проф. Т. П. Данько. –М.: ИНФРА-М, 1997.
11. Молоткова Н.В., Соседов Г.А. Организация, технология и проектирование коммерческих предприятий: Учеб. пособие. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2010. 128 с.
12. ГОСТ Р 51303-99 «Торговля, термины и определения»
13. ГОСТ Р 51304-99 «Услуги розничной торговли. Общие требования»
1. ГОСТ Р 51303-99 Торговля, термины и определения.; [↑](#footnote-ref-1)
2. http://www.torgresh.ru [↑](#footnote-ref-2)
3. Памбухчиянц О.В. Организация и технология торговых процессов.– М.: Маркетинг, 2005. – 320 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Утверждены Госарбитражем при Совете Министров СССР от 25 апреля 1966 г. [↑](#footnote-ref-4)