ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

УЛЬЯНОВСКИЙ ТЕХНИКУМ ПИТАНИЯ И ТОРГОВЛИ

КУРСОВАЯ РАБОТА

Дисциплина «Организация коммерческой деятельности»

ТЕМА:

«Коммерческая работа по организации услуг розничной торговой сети»

Мистеева Рамиля Дамировича

**План курсовой работы**

1. Состояние сетевой розничной торговли

2. Теоретические основы организации коммерческой деятельности по предоставлению услуг

2.1 ГОСТ «Термины и определения в области розничного торгового предприятия»

2.2 Порядок сертификации

2.3 Понятие и виды розничной торговли

2.4 Услуги розничной торговли

3. Алгоритм коммерческой работы по оказанию услуг в супермаркете «Гулливер»

3.1 Характеристика розничного торгового предприятия «Гулливер»

3.2 Оказание услуг покупателю в торговом предприятии «Гулливер»

4. Выводы и предложения об улучшении деятельности торгового предприятия «Гулливер»

Список литературы

**1. Состояние сетевой розничной торговли**

Сетевая розничная торговля в последние годы демонстрирует высокие темпы роста, оставаясь одной из наиболее перспективных отраслей отечественной экономики. Вследствие этой тенденции ее доля на розничном рынке, которая составляет около 25%, также постоянно увеличивается. Все это приводит к тому, что розничные торговые сети перестают быть пассивными получателями готовой продукции от производителей и сегодня начинают играть все более существенную роль в выстраивании схем товарных поставок и их контроле, темп которым задает отклик предприятий розничной торговли - участников этих сетей на предпочтения конечных потребителей. Логика развития розничных торговых сетей в России достаточно долго характеризовалась расширением их деятельности за счет обеспечения ввода в строй новых коммерческих мощностей, в том числе в результате их региональной экспансии, и приверженностью к ценовой конкуренции. Объективным следствием такой тенденции стало то, что разрастание розничных торговых сетей зачастую происходило не на основе формализованной логистической концепции, а на использовании возможности коммерческой застройки свободных территорий. Последнее обстоятельство привело, например, к тому, что сегодня часто наблюдается практически точечная территориальная концентрация магазинов близких по формату – представителей различных розничных торговых сетей. Ситуация в этом случае усугубляется тем, что предлагаемый этими организациями привлекательный товарный ассортимент достаточно легко «клонируется» конкурентами, так как нередко они получают поставки из одних источников.

Однако уже появились симптомы того, что многие из этих розничных торговых сетей ждут преобразования логистического характера. В частности, особую актуальность в современных условиях приобретает структурная оптимизация их логистических систем, обусловленная тем, что важнейшим элементом управления сетевой розничной торговли сегодня становится компетентность в области управления интегрированными цепями поставок, обеспечивающего баланс между логистическими издержками и требованиями к обслуживанию покупателей. Особое значение при этом приобретает усиление контроля организации закупок розничными торговыми сетями, т.е. их товарного обеспечения, обусловленного с одной стороны влиянием фактора «быстрого реагирования на спрос» на эффективность розничных продаж, а с другой стороны – необходимостью мобилизации резервов по снижению логистических издержек, связанных с организацией работы с поставщиками.

**2.Теоретические основы организации коммерческой деятельности по предоставлению услуг**

**2.1 ГОСТ стандарт « термины и определения в области розничного торгового предприятия»**

Настоящий стандарт устанавливает термины и определения основных понятий в области розничного торгового предприятия.

Термины, установленные настоящим стандартом, обязательны для применения во всех видах документации и литературы (по данной научно-технической отрасли), входящих в сферу работ по стандартизации и использующих результаты этих работ.

Настоящий стандарт должен применяться совместно с ГОСТ 16299-78, ГОСТ 16318-77, ГОСТ 17527-86, ГОСТ 18338-73, ГОСТ 21391-84, ГОСТ 23004-78. Установленные в стандарте термины расположены в систематизированном порядке, отражающем систему понятий в области внутренней торговли. Для каждого понятия установлен один стандартизованный термин. Недопустимые к применению термины-синонимы приведены в круглых скобках после стандартизованного термина и обозначены пометой "Ндп". Термины-синонимы без пометы "Ндп" приведены в качестве справочных данных, не являются стандартизованными и выделены вертикальной чертой. Заключенная в круглые скобки часть термина может быть опущена при использовании термина в документах по стандартизации. Приведенные определения можно, при необходимости, изменить, вводя в них производные признаки, раскрывая значения используемых в них терминов, указывая объекты, входящие в объем определяемого понятия. Изменения не должны нарушать объем и содержание понятий, определенных в данном стандарте. Стандартизованные термины набраны полужирным шрифтом, а термины-синонимы курсивом.

# **2.2 Порядок сертификации**

Как обязательная так и добровольная сертификация продукции в Системе сертификации ГОСТ Р осуществляется в соответствии с "Порядком проведения сертификации продукции в Российской Федерации", утвержденным Постановлением Госстандарта от 21 сентября 1994 года №15. Подачу заявки на проведение сертификации осуществляет заказчик сертификации – производитель или продавец продукции. Из органов по сертификации, имеющих право сертифицировать нужную продукцию он выбирает любой в зависимости от расположения органа, цены работ и прочих факторов.

Проанализировав полученную заявку, орган по сертификации принимает решение о возможности или невозможности проведения работ. В случае отказа, он должен направить заявителю в письменной форме отказ с обоснованием решения. Если же по заявке принято положительное решение, то орган по сертификации сообщает об этом заявителю, а также уведомляет его о том, какие документы потребуется предоставить заявителю для проведения сертификации. Кроме того в решении должен содержаться перечень испытательных лабораторий и центров, аккредитованных на право проведения необходимых сертификационных испытаний и перечень органов по сертификации, которые смогут, в случае необходимости провести сертификацию производства или системы качества предприятия-производителя. В своем решении орган по сертификации указывает также и схемы сертификации, в соответствии с которыми может быть проведена сертификация. После заключения договора между заказчиком и органом по сертификации заказчик направляет в орган все указанные в решении по заявке материалы и сведения, выбирает схему сертификации и испытательную лабораторию. Затем сотрудники испытательной лаборатории отбирают образцы для последующих испытаний. Образцы, предназначенные для сертификации должны быть такими же, как и продукция, предназначенная для потребителя. Сами испытания могут проводиться в одной или нескольких лабораториях, но все они должны быть аккредитованы на право проведения соответствующих испытаний в Системе ГОСТ Р. По результатам испытаний оформляются протоколы, которые затем передают в орган по сертификации для принятия решения о выдаче сертификата соответствия. Некоторыми схемами сертификации предусматривается также проведение анализа состояния производства. В таком случае орган по сертификации направляет своих экспертов на предприятие, где они оценивают способность производителя поставлять продукцию со стабильными характеристиками в течение срока действия будущего сертификата соответствия. Выводы по анализу производства оформляются актом и также передаются в орган по сертификации. После проведения всех необходимых операций и получения необходимых документов от заявителя, орган по сертификации принимает решение о выдаче сертификата соответствия. Сертификат выдается в том случае, если продукция и документация соответствуют всем предъявляемым к ним требованиям, подтверждаемым при сертификации. Сертификат соответствия может быть выдан на различные сроки, которые зависят от состояния документации, производства, специфики продукции и выбранной схемы сертификации, но не могут превышать трех лет. После выдачи заявителю сертификата соответствия или декларации о соответствии орган по сертификации также выдает ему лицензию на право маркирования продукции знаком соответствия, принятым в Системе. Нанесение знака на продукцию или сопроводительную документацию может осуществляться как самим заявителем, так и органом по сертификации. В некоторых случаях схемы сертификации предполагают также проведение периодических проверок в течение срока действия сертификата – инспекционного контроля. В ходе инспекционного контроля могут быть проведены испытания образцов, анализ состояния производства, данных о состоянии продукции и т.п. По результатам проверки орган по сертификации может вынести разные решения. Действие сертификата может быть, например, приостановлено. В таком случае назначаются корректирующие мероприятия, после выполнения которых действие сертификата соответствия возобновляется. В случае выявления существенных несоответствий, которые не могут быть исправлены в необходимые сроки, действие сертификата по результатам инспекционного контроля отменяется.

**2.3 Понятие и виды розничной торговли**

Розничная торговля — вид предпринимательской деятельности в сфере торговли, связанный с реализацией товаров непосредственно потребителю для личного, бытового, семейного, домашнего использования — так современное законодательство определяет розничную торговлю. Правовая природа розничной торговли, как вида деятельности, выражается, прежде всего, в договорном характере. Так, согласно статье 492 Гражданского кодекса Российской Федерации по договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность по продаже товаров в розницу (поштучно или в небольших количествах (в пределах груп­повой тары), обязуется передать покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью. Покупатель в свою очередь обязан принять товар и оплатить его по цене, объявленной продавцом.

То есть, исходя из вышеизложенного, розничная торговля фактически представляет собой отношения, возникающие между продавцом и покупателем в процессе передачи и оплаты товара.

Безусловно, передача товара покупателю и получение денег за него являются центральными элементами розничной торговли как вида предпринимательской деятельности. Но, вместе с тем, не единственными.

Прежде чем приобрести статус продавца, субъекту необходимо совершить ряд юридических действий, для того чтобы быть признанным государственными органами или органами местного самоуправления в качестве такового. Выражается это, прежде всего, в регистрации юридического лица (индивидуального предпринимателя) и в получении лицензий и разрешений на осуществление данного вида предпринимательской деятельности.

Здесь уже на первые позиции выходит административное законодательство. Посредством его актов государство выполняет функции регулирования и контроля.

Таким образом, юридическая природа розничной торговли определяется преимущественно нормами гражданского и административного права.

Традиционным основанием классификации видов розничной торговли в актах торгового законодательства является место торгового обслуживания покупателя.

По этому основанию выделяют:

1. Торговлю по месту нахождения торгового объекта.

2.Торговлю по месту нахождения покупателя.

Рассмотрим каждый вид подробно.

Итак, торговля по месту нахождения торгового объекта. Для России данный вид торговли является традиционным.

Что такое торговый объект? В законодательстве нет четких формулировок. Однако представляется очевидным понимать под торговым объектом имущественный комплекс, используемый продавцом для осуществления розничной торговли. В зависимости от того, насколько постоянно находится торговый объект в конкретном месте, что именно он собой представляет — здание, сооружение, помещение, транспортное средство, оборудование и т.д., выделяют торговлю через стационарную торговую сеть и торговлю через передвижную (развозную и разносную) торговую сеть.

Нормативно-правовая база федерального уровня несколько отличается от базы уровня субъектов Российской Федерации в вопросе регулирования торговли, осуществляемой через стационарную торговую сеть, — разные определения, разный разрешительный порядок и т.д. Но главной проблемой является наличие огромного количества вариантов определения понятия стационарного и нестационарного торгового объекта.

Можно сказать, что, сколько нормативно-правовых документов, столько и различающихся между собой вариантов определений.

Торговлю по месту нахождения торгового объекта можно подразделить на магазинную торговлю и уличную. Определение магазинной торговли сводится к тому, что это продажа товаров покупателям в магазине. Под уличной, в свою очередь, понимается продажа товаров в палатках, киосках на специально отведенных территориях и выделенных местах, а также с помощью средств развозной (автолавки) и разносной (лотки, корзины) торговли.

Рассмотрим второй вид розничной торговли - торговлю по месту нахождения покупателя.

Закладывая в качестве основания классификации место торгового обслуживания, мы устанавливали привязку к месту передачи товара покупателю, а не к месту заключения договора розничной купли - продажи.

Данный вид реализуется в следующих формах:

1. Непосредственная продажа товаров на дому у покупателя.

2. Телевизионная торговля.

3. Электронная торговля.

4. Торговля по каталогам, с помощью проспектов, буклетов и т.д.

Поясню, что понимается под непосредственной продажей товаров на дому. Физическое лицо, независимо от того, как его называют в России (коммивояжер, торговый агент, менеджер по продажам, и т.д.), обращается в квартиру, дом, офисное помещение и т.д. с предложением приобрести имеющийся у него товар. Но вместе с тем и предложение приобрести товар, и непосредственная передача товара происходят в месте нахождения покупателя.

Рассмотрим телевизионную торговлю. К ней можно относится как угодно. Но она существует, и ее товарные обороты заслуживают уважения. В отличии от зарубежной телевизионной торговли, которая существует в виде специальных торговых каналов, отечественная занимает «эфирные ниши» на телевизионных каналах - например, телевизионные магазины «Спасибо за покупку», «Магазин на диване» и т.д. зрителю посредством демонстрации товара и знакомства с его характеристиками предоставляется возможность заказать понравившуюся вещь по телефону, которую доставят ему на дом. В настоящее время у нас преобладает телевизионная торговля ювелирными украшениями, косметическими средствами, спортивными тренажерами, кухонной утварью и, в определенной степени, одеждой.

Теперь об электронной торговле. Здесь скорее следует говорить о торговле, осуществляемой посредством ресурсов Интернет. В настоящее время электронная торговля в России только начинает развиваться. Для того чтобы приобрести товар, покупателю необходимо иметь компьютер, телефон и модем. Вряд ли здесь приходиться говорить о большой покупательской массе. Но все же компьютеризация российского населения обуславливает появление виртуальных магазинов. В настоящее время широко распространена продажа в такой форме книг, компьютерной техники. Выгодность организации такой торговли заключается в том, что занятому покупателю или покупателю, не желающему тратить свое время на поиск нужного товара, предоставляются возможность несколько дороже, но приобрести нужный товар, не выходя из дома или офиса. В свою очередь, продавец может так организовать свою работу, что ему не понадобятся большие складские площади для хранения - достаточно несколько единиц каждого наименования товара и штат курьеров. Если заканчивается товар, а заказы поступают, курьеры сначала заезжают к поставщику за товаром, а затем к покупателю. Но следует отметить, что это скорее характерно для небольших фирм и поэтому различие в ценах на один и тот же товар бывает достаточно существенным. В то же время у покупателя всегда есть возможность просмотреть цены у разных продавцов, сравнить их и принять решение в пользу того или другого.

Наконец, последняя форма — торговля по каталогом и с помощью проспектов, буклетов. Инструментами продаж в данном случае являются печатные издания, в которых представлены чаще всего фотоснимки, реже чертежи и схематические изображения, предлагаемых товаров. Каталоги представляют собой справочники, в которых приводятся перечень товаров, фотографии образцов (зачастую нескольких окрасок, цветов или моделей), их описание (технические характеристики, медицинские показания, данные испытаний и исследований, и т.д.), цена за единицу, возможные схемы скидок и т.д. То же можно сказать и о проспекте или буклете, с той лишь разницей, что каталог, как правило, посвящен: большей группе товаров — в отличие от проспектов или буклетов, на страницах которых может быть представлено от одного до десятка товаров. К каталогам прилагаются купонные книжки или: вкладыши, которые заполняются покупателем и направляются: продавцу. Может быть предусмотрена и возможность заказа товара по телефону. Товар будет либо доставлен покупателю курьерской службой, либо по почте. В проспектах также приводятся телефоны либо «ввёрстываются» отрывные купоны. Итак, общие черты продажи товара по месту нахождения покупателя изложены.

Как уже отмечалось, продажа товаров по образцам является: общей для торговли по месту нахождения торгового объекта и по месту нахождения покупателя.

При продаже товаров по образцам покупателю предоставляется возможно самостоятельно или с помощью обслуживающего персонала ознакомиться с демонстрируемыми образцами или предложенными описаниями товаров, выбрать и приобрести необходимые товары. Товары передаются покупателю после их доставки в указанное им место, если иное не предусмотрено договором розничной купли-продажи.

Что значит, если иное не предусмотрено договором? Дело в том, что, по общему правилу, продавец, заявляющий, что он осуществляет продажу товаров по образцам, обязан предложить услуги по доставке товаров путем их пересылки почтовыми отправлениями или перевозки любыми видами транспорта, а также по подключению, наладке и пуску в эксплуатацию технически сложных товаров, которые не могут быть пущена в эксплуатацию без участия соответствующих специалистов. Могут быть предложены другие услуги - по сборке, установке, подключению, наладке и сервисному обслуживанию. Если покупатель отказывается от этих услуг, то в этом случае и определяются иные условия договоры розничной купли-продажи - место, способы, время передачи товара и производства оплаты.

**2.4 Услуги розничной торговли**

Услуги розничной торговли – это результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже товаров. Таким образом, основная услуга, которую оказывает розничная торговля, - это реализация товаров в магазинах различных типов, а также вне магазина. Повышение культуры обслуживания покупателей во многом связано с расширением ассортимента дополнительных услуг, оказываемых им. Наилучшие условия для этого могут быть созданы в магазинах. Перечень таких услуг зависит от специализации магазина, места его расположения, торговой площади и др.

Наибольшее число элементов дополнительного обслуживания предоставляют покупателям крупные специализированные магазины, универсамы, универмаги и т.п.

Услуги розничной торговли — это производство таких потребительных стоимостей, которые в процессе деятельности предприятий розничной торговли не приобретают овеществленной формы и удовлетворяют материально-бытовые потребности общества.

В условиях конкуренции основной целью предприятий розничной торговли является получение оптимальной прибыли путем обеспечения необходимого качества торгового обслуживания и снижения издержек по оказанию услуг. Преобладающая часть предприятий розничной торговли, стремясь увеличить прибыль за счет снижения издержек, ухудшают качество торгового обслуживания. Оценка конкурентоспособности услуги розничной торговли включает ряд этапов, учитывающих специфические особенности розничной торговли.

На первом этапе определяется перечень единичных, комплексных и обобщенных показателей, необходимых и достаточных для оценки конкурентоспособности услуги розничной торговли.

Обобщенный показатель включает пять комплексных показателей конкурентоспособности услуги розничной торговли:

* качество реализуемых товаров;
* рациональность ассортимента товаров;
* культура обслуживания;
* условия обслуживания;
* доступность услуги.

Для обеспечения сопоставимости условий сравнительного анализа целесообразно выбрать магазины, принадлежащие к одному виду (предприятие розничной торговли, классифицированное по ассортименту реализуемых товаров) и типу (предприятие розничной торговли определенного вида, классифицируемое по торговой площади и формам торгового обслуживания) предприятий розничной торговли.

Сфера услуг розничной торговли занимает значительное место в экономике и в жизни общества. Основным направлением этой сферы является максимальное удовлетворение потребностей человека не только в высококачественной продукции, но и в услугах. Специфика услуг розничной торговли состоит в том, что они производятся и потребляются в основном одновременно и не подлежат хранению. В силу этого данные услуги обычно базируются на прямых контактах между производителями и потребителями. Поэтому в торговле происходит определенное обособление услуг от овеществленных товаров, реализация которых обычно связана с торговым посредничеством и возможностями хранения.

**3. Алгоритм коммерческой работы по оказанию услуг в супермаркете «Гулливер»**

**3.1 Характеристика розничного торгового предприятия «Гулливер»**

Название: Гулливер.

Юридическое наименование: ООО "Гулливер".

Отрасль: розничная торговля.

Характер деятельности: продовольственные товары.

Уставный капитал: 385 тыс. руб.

Число занятых: (на 01.11.08) 32 чел.

Основная сфера деятельности: розничная торговля.

Часы работы: с 00 до 24 часов.

Юридический адрес: г. Ульяновск, пр-т Ленинского Комсомола, 7.

Торговая площадь: 529 мІ

Шестой крупный супермаркет «Гулливер». Большой гастрономический отдел, бытовая химия и товары для дома. И третий супермаркет - торговый комплекс. На втором этаже одежда для детей и взрослых, отделочные материалы, газетный киоск, бутики канцтоваров и сотовой связи. Открыт в декабре 2005г.

Согласно принятой классификации (см. табл. 1.) ООО «Гулливер» попадает в разряд средних. Общая площадь ООО «Гулливер» составляет 829 кв. м. В том числе, торговая площадь - 529 кв.м., складские помещения - 300 кв.м.

По товарной специализации - магазины классифицируются как узкоспециализированные, специализированные, комбинированные, универсальные, смешанные «ООО «Гулливер»» по товарной специализации относится к маркетам.

В зависимости от типа здания - отдельно стоящее, встроено-пристроенное и торговые комплексы.

В этом случае ООО «Гулливер» является торговым комплексом.

С учетом особенностей объемно планировочного решения - одноэтажное, многоэтажное, с подвальными помещениями или без.

ООО «Гулливер» - многоэтажное здание с подвальными помещениями.

По функциональным особенностям - стационарные, передвижные, сезонные, посылочные, комиссионные и др.

ООО «Гулливер» является стационарным магазином.

По видам - магазины, магазины-склады, павильоны, палатки, автомагазины. ООО «Гулливер» - магазин. По формам обслуживания - самообслуживание, обслуживание через прилавок.

ООО «Гулливер» имеет обе формы обслуживания.

Экономические показатели деятельности магазина

В прошедшем 2007 г. товарооборот компании ООО «Гулливер» составил 45044 тыс. руб. и увеличился почти в 2 раза по сравнению с 2006 г. (табл.2).

Валовый доход также увеличился в 1,5 раза и составил 10,3 млн. руб. В марте 2006 г. был на общем собрании акционеров были утверждены изменения в действующем уставе компании, касающиеся расширения видов деятельности, что позволило получить доход от внереализационной деятельности в размере 3,7 млн. руб. В первой половине 2007 г. объем товарооборота универмага на 48% превышает соответствующий показатель первого полугодия предыдущего года. Сумма прибыли практически не изменилась по сравнению с аналогичным показателем 2006 г. Чистая прибыль за январь-июнь на 7% меньше прибыли, полученной за 1 полугодие 2007г. Дебиторская задолженность компании увеличилась почти в полтора раза, причем почти 16% ее объема приходится на долги покупателей и заказчиков. Немного выросла (на 1,6%) и без того большая кредиторская задолженность (свыше 90% ее составляют долги «ООО «Гулливер»» поставщикам и подрядчикам). В свою очередь резко сократилась задолженность федеральному бюджету.

**3.2 Оказание услуг покупателю в торговом предприятии «Гулливер»**

Услуги торговли должны отвечать требованиям социального назначения, функциональной пригодности, эргономики, эстетики, технологичности, безопасности, охраны окружающей среды. Требования социального назначения услуги торговли предусматривают: - обеспеченность населения услугами данного вида; - соответствие уровня качества услуги розничной цене; К требованиям функциональной пригодности услуги относят: точность и своевременность её оказания (соблюдение установленного режима работы магазина, точность срока выполнения услуги, точность выписки счёта и оформления кассового чека и др.); -наличие товаров надлежащего качества; -наличие товаров установленного для данного типа магазина ассортимента; обеспечение условий для компетентного выбора покупателем товаров и услуг; информативность: наличие необходимой и достоверной информации об услугах и товарах, номенклатуре услуг и ассортименте товаров, исполнителе услуги, о правилах и условиях оказании услуг, в том числе правилах продажи товаров и правах покупателей; соответствие обслуживающего персонала своему профессиональному назначению, в том числе компетентность и умение общаться с покупателями. Требования эргономики услуги торговли включают: комфортность покупателей при оказании услуги (удобное размещение товара в торговом зале, входов, выходов, секций оборудования и др.) гигиенические требования к уровню освещённости, вентилируемости, запылённости, шума, температуры в торговом зале, к персоналу, к содержанию помещений, рабочих мест, к оборудованию и т.п.; доступность информации возможностям восприятия покупателем.

Требования эстетики услуги торговли предусматривают гармоничность, стилевое единство, целостность композиции и художественной выразительности: архитектурно-планировочных решений помещений магазина; оформления фасада здания, вывески, витрин, выкладки товаров на торговом оборудовании, рабочего места и внешнего вида обслуживающего персонала, исполнения рекламных материалов, фирменных знаков и указателей, сопроводительной документации и др.; интерьера торгового зала путём оснащения соответствующей мебелью, оборудованием, инвентарём и подбора цветового решения и освещения. Требования технологичности услуги торговли включают: наличие рационального набора технологического оборудования, инвентаря определённых типов и моделей, размеров, формы и назначения с учётом используемых методов продажи, ассортимента товаров, оказываемых услуг; -создание условий экономичности и простоты санитарного и технического обслуживания; -наличие помещений, необходимых для организации торгового процесса и рационального движения покупательских и товарных потоков, обеспечения рационального размещения, максимальной видимости выложенных товаров; -наличие технических средств для обработки информации, в том числе по товародвижению; - наличие документов и средств, позволяющих проводить потребителем контроль процессов обслуживания; -оптимальный уровень затрат труда, времени и других ресурсов на проведение отдельных операций торгово-технологического процесса, создание условий для механизации трудоёмких процессов обслуживания покупателей. Безопасность услуг торговли должна обеспечиваться безопасностью предприятий торговли (зданий, помещений, оборудования, инвентаря), условий обслуживания покупателей, реализуемых товаров и соблюдением персоналом санитарных и других установленных требований. Требования охраны окружающей среды заключается в том, что оказание услуг розничной торговли не должно вызывать ухудшения характеристик природной среды (засорённость территории, запылённость и загазованность воздуха и т. п.)

**4. Выводы и предложения об улучшении деятельности торгового предприятия «Гулливер»**

Проанализировав деятельность предприятия ООО «Гулливер» я пришёл к такому выводу:

- в супермаркете соблюдаются санитарно-эпидемиологические требования;

- соблюдается санитарно-гигиенические требования к содержанию торгового предприятия;

- ведётся фиктивная работа с поставщиками по обеспечению надлежащего товарного запаса;

- в продаже предлагаются товары только надлежащего качества;

- обеспечивается наличие широкого ассортимента товаров, установлена ассортиментной матрицей;

- соблюдаются требования закона Российской федерации о защите прав потребителей;

- обеспечена высокая культура обслуживания покупателей.

Для улучшения деятельности я рекомендую:

- организовать рекламу торгового предприятия по местному телевидению;

- организовать курсы по повышению квалификации продавцов;

- провести анализ и перепланировку бакалейного отдела с целью соблюдения нормативного коэффициента установочной площади; - расширить виды дополнительных услуг: подарочно-упаковочные услуги, информации об ассортиментной матрице супермаркета по телефону, доставка товаров на дом;

- строго соблюдать условия хранения на всех этапах товарной стадии, следить за соблюдением требований климатических и санитарно-гигиенического режима;

- защищать от неблагоприятных внешних воздействий (при транспортировке, хранении);

- предоставить информационное обеспечение, доводить до заинтересованных лиц необходимые сведения об условиях и сроках хранения;

- систематизировать контроль за условиями и сроками реализации на всех этапах технологического процесса.

**Список литературы**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации

2. Кодекс РФ об административных правонарушениях

3. «О защите прав потребителей» (с изменениями и дополнениями) от 17.12.1999, ФЗ-212 с последующими изменениями и дополнениями.

4. «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)» 14.07.2001г. ФЗ-134.

5. Правила продажи отдельных видов товаров (Утв. 19.01.1988г, № 55 с изменениями и дополнениями).

6. Правила продажи алкогольной продукции (Утв. 19.06,96 № 987 с изменениями и дополнениями от 13.10.99г, 02.11.200г.).

7. Правила продажи товаров по образцам (Утв. 21,07.97 № 918 с изменениями и дополнениями 07.12.2000г. № 929).

8. Примерные правила торговли на оптовом продовольственном рынке (Утв. 01.12.94г. № 292/95 документ рекомендательного характера).

9. Санитарно-эпидемиологические требования к организации торговли пищевыми продуктами. - М.: ИНФА-М.-, 2002.

10. Правила комиссионной торговли непродовольственными товарами (Утв. 06.06.98 № 569 с изменениями 22.02.01 № 144).

11. Правила продажи гражданам товаров длительного пользования в кредит (Утв.09.09.93 № 895).

12. Инструкция «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству». /15.06.65 № П-6/

13. Инструкция «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству». /25.04.66 № П-7 с изменениями и дополнениями от 14.11.74 № 98/

14. Дашков Л.И., Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли. Учебник дли ВУЗов. - М.: Маркетинг, - 2005. - 254 с.

15. Памбухчиянц О.В. Организация коммерческой деятельности. Учебник для ВУЗов. - М: Маркетинг, 2006. - 211 с.

16. Панкратов Ф.Г., Сапегина Т.К. Коммерческая деятельность. Учебник для ВУЗов. - М.: Маркетинг, 2007. - 303 с.

17. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация /под ред. А.Л. Брагина Учебник для ВУЗов. - М.: ИНФА-М, 2007. - 477 с.

18. www.universal-m.ru

19. www.imbf.org

20. www.znaytovar.ru