Федеральное государственное образовательное учреждение

среднего профессионального образования

«Гагаринский аграрно-экономический колледж»

КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине: «Организация коммерческой деятельности»

На тему: «Основные направления организации торговли»

г. Гагарин

2008 г

**Оглавление**

Ведение.

1. Организация и технология операций по поступлению и приемке товаров в магазине .
2. Размещение и выкладка товаров в торговом зале
3. Организация и технология розничной продажи товаров.

Заключение.

Список литературы

**Введение**

Торгово-технологический процесс в магазине представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения. На этой стадии к осуществлению торгово-технологического процесса товародвижения подключаются розничные покупатели, которые, в зависимости от применяемых методов продажи товаров, могут играть в нем весьма активную роль.

Структура торгово-технологического процесса, последовательность выполнения различных операций зависят от степени хозяйственной самостоятельности торгового предприятия, применяемого метода продажи товаров, типа, размера магазина и других факторов.

Большую роль в торгово-технологическом процессе играют коммерческие операции. Их своевременность и качество выполнения влияют на широту и глубину ассортимента предлагаемых товаров, бесперебойность торговли ими и в целом на качество обслуживания покупателей. К числу таких операций, относят изучение спроса покупателей, составление заявок на завоз товаров, формирование оптимального ассортимента, организацию рекламы и информации.

**1. 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. Автоконтейнеры разгружают с помощью гидрокрана, которым оборудован автомобиль. Товары, уложенные на поддоны, снимают с автомобиля электропогрузчиком. Колесные контейнеры (тара-оборудование) сгружают с помощью средств, которыми оборудован автомобиль, или ручного водила.

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 добро качественные товары, отвечающие требованиям стандартов и технических условий.

Приемка товаров по количеству и качеству в магазин должна осуществляться в соответствии с правилами, уста позленными 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 и приемке товаров, должны хорошо знать эти документы и уметь, ими пользоваться.

Приемка товаров по количеству. Она заключается в сверке массы, числа мест, единиц фактически поступивших товарок 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 по ступившие товары принимают на ответственное хранение.

Приемку товаров по количеству проводят в определенней 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 дном, а скоропортящиеся товары — не позднее 24 ч с момента получения товаров. Для районов Крайнего Севера, отдаленных районом и других районов досрочного завоза установлены более продолжительные сроки приемки товаров по количеству. Так, приемка промышленных товаров проводится не позднее 60 дней, продовольственных (кроме скоропортящихся) — не позднее 40 дней, а скоропортящихся товаров — не позднее 48 ч после поступления.

Количество поступивших товаров определяют в тех же единицах измерения, которые указаны в сопроводительных документах.

Массу нетто проверяют в порядке, установленном стандартами, техническими условиями и иными обязательными для сторон правилами. Массу тары проверяют одновременно с массой нетто товара. Результаты проверки оформляют актами. Акт о массе тары должен быть составлен не позднее 10 дней после ее освобождения, а о массе тары из-под влажных товаров — немедленно после ее освобождения, если иные сроки не определены в договоре. В акте о результатах проверки массы тары указывают также массу нетто товаров.

Выборочная проверка количества товаров с распространением ее результатов на всю партию допускается лишь в случаях, предусмотренных стандартами, техническими условиями или иными обязательными правилами и договорами.

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

В случае несоответствия массы брутто отдельных мест массе, указанной в транспортных или сопроводительных документах либо на трафарете, магазин не должен вскрывать тару и упаковку.

Для участия в окончательной приемке товаров и составления двустороннего акта следует пригласить представителя однороднего отправителя. Если товары получены в оригинальной упаковке или в нарушенной таре изготовителя, не являющегося отправителем, вызывают представителя одногороднего изготовителя. Представитель иногороднего изготовителя вызывается в тех случаях, когда это предусмотрено договором. Представитель одногороднего отправителя (изготовителя) должен прибыть не позднее, чем на следующий день после получения вызова, если в нем не указан иной срок явки, а по скоропортящимся товарам — I) течение 4 часов после получения вызова.

Представитель иногороднего отправителя (изготовителя) обязан явиться не позднее чем в трехдневный срок после получения вызова, не считая времени, необходимого для проезда, если иной срок не предусмотрен договором.

Вызов представителя отправителя (изготовителя) направляется по телеграфу или телефону не позднее 24 ч, а по скоропортящимся товарам — немедленно после обнаружения недостачи. В уведомлении о вызове указывают наименование продукции, да ту и номер сопроводительного документа, а также количеств' недостающей продукции.

При неявке представителя поставщика в установленные сроки, а также в случаях, когда его вызов не обязателен, дальнейшую приемку проводят с участием представителя общественности организации, в ведении которой находится магазин. Представитель общественности выделяется решением профсоюзном! комитета. Материально ответственные и подчиненные им лица, а также лица, связанные с учетом, хранением, приемкой и отпуском материальных ценностей, не могут быть представителями общественности, выделяемыми для участия в приемке товаром в магазине. Нельзя выделять в качестве представителя общественности предприятия-получателя: руководителей магазинок или их заместителей, даже если они не являются материал, но ответственными лицами; бухгалтеров, товароведов, работа которых связана с учетом, хранением, приемкой и отпуском материальных ценностей; работников юридической службы.

По результатам окончательной приемки товаров составляют акт. В нем указывают количество недостающих тона ров, их стоимость, приводят сведения о том, что определение количества товара проводилось на исправных весах или друг и ми измерительными приборами, проверенными в установленном порядке, и другие сведения. Оформляют акт в соответствии с установленной формой. К нему прилагают копии сопроводительных документов, документ, удостоверяющий полномочия выделенного для участия в приемке товаров представителя, и другие материалы, предусмотренные правилами приемки товаров.

Если при приемке товаров выявлены излишки, то об этом также составляют акт.

Претензии о недостаче товаров, как и уведомление об излишках, направляют поставщику в сроки, определенные договором

Приемка товаров может иметь некоторые особенности, которые зависят от способа их доставки. Так, при поступлении тона ров в почтовой посылке заведующий магазином должен в момент ее приема проверить правильность веса, исправность тары, состояние печатей, пломб и страховой перевязи. При расхождении массы, недостаче или порче товаров следует потребовать от почтового отделения составления акта по установленной форме. О выявленной недостаче товаров, прибывших в нарушенной упаковке, претензия заявляется почтовому отделению по месту получения посылки.

При неполучении посылки, отправленной в адрес магазина, делают запрос о ее розыске через местное почтовое отделение и извещают об этом посылочную базу.

Если товары поступили в таре-оборудовании с исправными пломбами, то получатель обязан при их приемке от органов транспорта проверить соответствие количества единиц тары-оборудования данным, указанным в сопроводительных документах, а также исправность тары-оборудования и чехлов и соответствие оттисков на пломбах контрольным оттискам. Удостоверившись в исправности тары-оборудования и чехлов, работник магазина, принимающий товары, делает отметку в сопроводительных документах о том, что товары приняты за исправной пломбой. Окончательная приемка товаров осуществляется без участия лица, доставившего товар.

При нарушении целостности пломбы или неисправности тары-оборудования составляют акт, в котором указывают расхождения по всей поступившей партии товаров с сопроводительными документами. Акт составляют по установленной форме в четырех экземплярах.

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 К) 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 60 дней, продовольственных (кроме скоропортящихся) — не позднее 40 дней, и скоропортящихся товаров — не позднее 48 ч с момента их поступления в магазин.

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

В процессе приемки работники магазина выявляют качество и комплектность товаров, а также соответствие тары, упаковки и маркировки товаров установленным требованиям.

Если при приемке будут обнаружены, недоброкачественны или некомплектные товары, то приемку приостанавливают и составляют односторонний акт, который передают в правление кооперативной организации для формирования комиссии и организации окончательной приемки товаров по качеству. Ом повременно надо создать необходимые условия для сохранности поступивших товаров. В окончательной приемке товаров может участвовать представитель одногороднего отправителя (изготовителя) или, если это предусмотрено договором, представитель иногороднего отправителя (изготовителя). Вызов представители отправителя (изготовителя), а также его явка для участия в двусторонней приемке товаров по качеству должны осуществляться в те же сроки, что и при приемке товаров по количеству.

Акт о ненадлежащем качестве (некомплектности) товаров составляют с участием представителя поставщика, а при его неявке — с участием представителя общественности, назначенном в установленном порядке. Проверку качества товаров в одностороннем порядке магазин может производить в том случае, если такой порядок приемки предусмотрен договором.

Акт о приемке товаров по качеству содержит следующие сведения: наименование и адрес магазина-получателя товаров; номер и дату составления акта; место приемки товаров, время начала и окончания приемки; фамилии, инициалы лиц, принимавших участие в приемке товаров по качеству и составлении акта, место их работы, занимаемые должности, дату и номер документа о полномочиях представителя на участие в проверке качества товаров, а также указание о том, что эти лица ознакомлены с правилами приемки товаров по качеству; наименование и адрес изготовителя (отправителя) и поставщика; дату и номер уведомления о вызове представителя изготовителя (отправите ля) или отметку о том, что вызов представителя изготовите ля (отправителя) не предусмотрен; дату и номер договора м.1 поставку товаров и сопроводительных документов; дату прибытия груза на станцию назначения, время его выдачи трат портной организации, время вскрытия транспортного средства, номер и дату коммерческого акта (акта, выданного органом автомобильного транспорта), если он был составлен при получении товара; условия хранения товаров на складе магазина до составления акта; состояние тары и упаковки в момент осмотра товаров; исправность пломб и правильность оттисков на них.

Указывают также количество (массу), полное наименование и список предъявленных к осмотру и фактически проверенных и шаров с выделением забракованных, а также тех товаров, качество которых не соответствует качеству, указанному в соответствующем документе. Отмечают, на каком основании товары переводятся в более низкий сорт, номера стандартов, по которым проверялось качество товаров. Здесь же необходимо дать заключение о характере выявленных дефектов и причинах их возникновения.

В акт могут быть внесены и другие данные, которые, по мнению лиц, участвующих в приемке, необходимо указать для подтверждения ненадлежащего качества товаров.

О скрытых недостатках, обнаруженных в товарах с гарантийным сроком службы, акт составляют в течение пяти дней с момента их выявления, но в пределах установленного гарантийного срока. Акт о скрытых недостатках товаров, гарантийный срок на которые не установлен, составляют в пятидневный срок с момента обнаружения дефекта, но не позднее четырех месяцев со дня поступления товаров.

Магазин обязан принять на временное хранение недоброкачественные или некомплектные товары до принятия поставщиком решения об их дальнейшем использовании.

Претензия о несоответствии качества (некомплектности) товаров должна быть заявлена поставщику в те же сроки, что и претензии о несоответствии количества товаров. К ней должен быть приложен акт и все другие документы (сопроводительные и т. д.).

Если недоброкачественность обнаружена покупателем, то к акту магазина прикладывают: заявление покупателя с заключением магазина, фабричный ярлык или копию товарного чека и документы, подтверждающие стоимость ремонта.

**2. Размещение и выкладка товаров в торговом зале**

Товары доставляют в торговый зал в то время, когда в нем находится минимальное количество покупателей, чтобы не препятствовать процессу продажи. Для перемещения товаров используют тележки или тару-оборудование.

Эффективность работы магазинов, качество обслуживания покупателей во многом зависят от рационального размещения товаров в торговом зале. Оно позволяет правильно спланировать покупательские потоки, сократить время на отборку товаров, увеличить пропускную способность магазина, уменьшить затраты труда персонала магазина при пополнении товарных запасов в торговом зале. Поэтому размещение товаров в торговом зале магазина следует осуществлять с учетом следующих основных требований:

* предоставления покупателям возможности ориентироваться и размещении комплексов, микрокомплексов и товарных групп и совершения покупки в минимально короткий срок;
* создания условий комфортности во время пребывания покупателей в магазине;
* предоставления покупателям необходимой информации и широкого круга услуг;
* оптимального использования торговых площадей магазина;
* обеспечения сохранности материальных ценностей;
* организации рациональных товарных потоков и расчетных операций с покупателями.

При размещении товаров в торговом зале необходимо соблюдать правила товарного соседства. За каждой товарной группой следует закреплять постоянную зону размещения. Товары, которые подготавливают к продаже в магазине, размещают ближе к зоне, где выполняются подготовительные операции. Крупногабаритные товары надо размещать рядом с зоной расчета или выходом из торгового зала. Товары, требующие длительного ознакомления с ними покупателей, располагают в глубине торгового зала, чтобы не создавались помехи движению покупательских потоков. С соблюдением этого принципа размещают и товары, пользующиеся частым спросом.

Товары с высокой оборачиваемостью нужно расположить ближе к источникам пополнения.

Однородные товары лучше размещать концентрированно. Но если одни и те же товары входят в состав различных комплексов, а также если их концентрация приводит к задержке покупательского потока, то допустимо их размещение в разных местах торгового зала.

На первых этажах магазинов необходимо располагать то вары более частого спроса и не требующие длительного выбора.

Площади под отдельные товарные группы выделяют с учетом доли соответствующих групп товаров в продаже и их оборачиваемости.

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

При выкладке товаров на торговом оборудовании учитывают следующие основные принципы:

* однородные товары выкладывают по вертикали, обеспечивая тем самым лучшую их обозримость;
* целесообразно применять простейшие приемы выкладки товаров (прямую укладку, навалом и т. д.);
* декоративную выкладку товаров рекомендуется использовать только с рекламной целью;
* полки горок и другие элементы для выкладки товаров не еле дует переполнять товарами;
* в оптимальной зоне обозреваемости (в пределах 1100-1600 мм от пола) необходимо размещать товары, быстрая реализация которых предпочтительна;
* выкладка товаров в торговом зале должна быть насыщенной;
* сопутствующие товары следует размещать навалом в различных местах (у торцовых стенок, расчетных узлов и т. д.) используя для этих целей корзины или кассеты.

При выкладке товаров в упаковке рекомендуется отдельные образцы оставлять без упаковки или в прозрачной упаковке, чтобы покупатель мог ознакомиться с ними.

Размещая товары в зале, и выкладывая их на торговом оборудовании, необходимо учитывать методы их продажи, конфигурацию торгового зала и т. д. Большое значение при этом имеют 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.

Соленые тузлучные рыбные товары выкладывают в окорятах с тузлуком, соленую рыбу без тузлука — на противнях и в окорятах спинками вверх.

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.

Для размещения в торговом зале расфасованных овощей и картофеля удобно применять тару-оборудование.

Хлеб и хлебобулочные изделия выкладывают рядами на полках пристенных или островных горок или используют для этих целей тару-оборудование с защитным экраном, наличие которого необходимо для обеспечения санитарных требований. Для размещения хлеба и хлебобулочных изделий могут применяться шкафы, изготовленные из модульных элементов.

Ткани группируют по видам, назначению и артикулам и выкладывают рулонами на наклонных полках пристенных и островных горок. Для укладки тяжелых тканей используют специальные столы. Образцы тканей вывешивают на специальных консолях горок.

Готовую одежду на плечиках размещают на вешалах или других видах оборудования по половозрастному признаку, труппам и видам. Каждый вид одежды группируют по размерам, ростам, фасонам и расцветкам.

Белье и трикотажные изделия укладывают на полки или подвешивают на штанги пристенных и островных горок.

Для выкладки образцов головных уборов применяют специальные консоли пристенных и островных горок или полки этот оборудования. Перед выкладкой их группируют по половозрастному признаку, материалу изготовления, фасонам, расцветкам и размерам.

Обувь выкладывают на специальных консолях пристенных и островных горок. Размещают ее по половозрастному признаку, размерам и видам.

Галантерейные товары перед выкладкой сначала группируют по видам (текстильная, металлическая и т. д.), а затем — ни признаку общности использования (например, нитки и иголки и т. д.). Размещают их на полках, консолях, в кассетах и т. д.

Игрушки, сгруппированные по возрастному признаку, видам материалов, педагогическому назначению, выкладывают на полках или в кассетах горок. Некоторые игрушки (резиновые, целлулоидные и т. п.) удобно размещать навалом в специальных контейнерах. Детские велосипеды, коляски, санки и другие громоздкие товары располагают на подиумах.

Школьно-письменные и канцелярские товары размещают на полках или в кассетах островных и пристенных горок, подразделяя их на подгруппы (чертежные принадлежности, беловые товары и т. д.).

Фото- и кинотовары размещают на полках или в кассетах горок, предварительно сгруппировав по назначению и видам.

Образцы музыкальных товаров выставляют на перфорированных щитах или полках горок.

Грампластинки выкладывают в специальных пакетах, установленных на полках горок. Списки имеющихся в продаже грампластинок помещают на видном месте.

На специальных столах или полках горок выставляют образцы телевизоров, радиоприемников, магнитофонов и другой радиоаппаратуры. Для выкладки радиодеталей используют кассеты, которые устанавливают на полках горок, прилавках или прилавках-витринах.

Крупногабаритные товары (велосипеды, тяжелый спортивный инвентарь и т. д.) располагают на подиумах.

При размещении хозяйственных товаров рекомендуется группировать их по потребительским комплексам, внутри которых Их следует делить на отдельные группы (например, посуда стеклянная, металлическая и т. д.). Мелкоштучные товары выкладывают в кассетах, другие товары — на полках пристенных и островных горок или специальных стендах. Люстры подвешивают на специальных приспособлениях.

Сгруппированные по назначению и другим признакам парфюмерные и косметические товары выкладывают на полках горок или прилавках-витринах.

Для демонстрации и продажи ювелирных изделий, часов, сувениров используют пристенные горки с разнообразными приспособлениями и навесными витринами, а также прилавки-цитрины. Изделия из драгоценных металлов и ручные часы выкладывают в витринах на черном бархате с подсветом. Настенные часы и сувениры, требующие подвески, крепят на перфорированных щитах оборудования, другие изделия выкладывают на полках и в кассетах горок.

Ковры и ковровые изделия можно показывать с помощью вращающегося приспособления, подвешивая их на вешалах - штангах, а также в развернутом виде в штабелях. Выкладывают товары на оборудовании этикетками и рисунками на упаковке в сторону, обращенную к покупателям. Товары снабжают ценниками, закрепляемыми в специальных держателях.

**3. Организация и технология розничной продажи товаров**

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

Характер и структура операций по продаже товаров зависят, И первую очередь, от ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи. Так, на выбор товаров повседневного спроса Покупатель затрачивает значительно меньше времени, чем на тиары периодического или редкого спроса. Существенно различается содержание операций по продаже товаров в магазинах, применяющих различные методы продажи, под которыми понимают совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям.

В розничной торговле применяют следующие методы продажи товаров: самообслуживание; через прилавок обслуживания; 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, что позволяет более рационально распределить функции между работниками магазина. Оплата за отобранные товары осуществляется в узлах расчета, обслуживаемых контролерами-кассирами. При самообслуживании изменяется 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. Исключение составляют бытовые электроприборы и машины, холодильники, ковры и ковровые изделия, сервизы и хрусталь, велосипеды, мотоциклы, моторы, лодки, палатки, радио- и телевизионная аппаратура, радиодетали, ювелирные изделия, часы, сувениры и некоторые другие товары, так как при их выборе покупатели, как правило, нуждаются в помощи продавцов. Эти товары, а также 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 покупать лей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций. Процесс продажи здесь состоит в следующих основных операций:

* встреча покупателя и предоставление ему необходимой ин формации о реализуемых товарах, оказываемых услугах и т. д.;
* получение покупателем инвентарной корзины или тележки для отбора товаров;
* самостоятельный отбор товаров покупателем и доставка их и 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 товаром на место их концентрации.

Перечень этих операций может быть расширен при продаже технически сложных товаров, когда требуется помощь продавца-консультанта (его консультация, проверка исправности товаров и т. д.).

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 магазинам 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 узел расчета. 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 узле расчета 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.

Для того чтобы ускорить расчетные операции с покупателями, в магазине рекомендуется оборудовать единый узел расчета. Напряженность работы контролеров-кассиров в часы «пик» следует регулировать. Для расчетов с покупателями, совершившими мелкие покупки (1-2 предмета), выделяют «экспресс-кассы». Ускорению расчетов с покупателями способствует также применение быстродействующих и автоматизированных кассовых машин, а также механизированных расчетных узлов с механизмом для автоматической выдачи сдачи, конвейером для перемещения товаров и другими устройствами, облегчающими и ускоряющими расчетные операции с покупателями.

За рубежом, а также в некоторых московских магазинах в последнее время успешно внедрены магазинные карты, которые практически аналогичны банковским карточкам и основаны на той же аппаратно-программной платформе. Их использование позволяет не только упростить расчетные операции в магазине, но и систематически проводить работу по совершенствованию маркетинговой политики и борьбы за покупателя. Выпуская специальные карточки и распространяя их среди своих клиентов, магазин тем самым осуществляет их закрепление, «привязку» к себе.

Наличие карточки дает право покупателю рассчитывать на особое отношение к себе со стороны магазина и автоматически делает его привилегированным клиентом, что выражается в виде доступа к системе торговых скидок или предоставления дополнительных услуг (бесплатная рассылка каталогов торге вой фирмы, информация о новых товарах, заказ по телефону и т. д.). При этом магазин может проводить определенную маркетинговую политику, устанавливая размеры торговых скидок и зависимости от социальной группы и индивидуального покупательского поведения клиента.

Магазинные карточки бывают двух видов: дисконтные и предоплатные (расчетные).

Заплатив вступительный взнос, держатель дисконтной кар ты впоследствии каждый раз при предъявлении ее получает установленную торговую скидку.

Клиент, имеющий предоплатную карточку, вносит собственные денежные средства в кассу магазина в виде авансового платежа за еще не купленный товар. В дальнейшем при обслуживании осуществляется простое списывание средств клиента с карты. Для того чтобы заинтересовать покупателя в наличии предотплатной карточки, магазины разрабатывают, как правило, соответствующую систему торговых скидок и услуг, предлагаемых клиенту. Таким образом, расчетная (предоплатная) карточка включает в себя элементы, присущие дисконтным картам.

Использование магазинных карточек благотворно влияет на товарооборот магазина. Кроме того, приобретая предоплатные карточки, клиент фактически кредитует магазин на стоимость еще не отпущенного товара, что дает магазину дополнительные заемные средства, а также способствует повышению статуса и престижа данного торгового предприятия. Магазинная карта является также эффективным рекламным атрибутом предприятия, ее выпустившего, она повышает престиж не только магазина, но и самого клиента, так как пластиковые карты традиционно считаются престижной формой оплаты за товары и услуги.

Магазинная автоматизированная система работы с пластиковыми картами позволяет также вести постоянную базу клиентов и отслеживать динамику их покупок, что имеет несомненную ценность для маркетинговой службы торгового предприятия.

В настоящее время распространение получили магазинные системы на карточках с магнитной полосой и на карточках с микросхемой (смарт-карты). Вторая разновидность карточек является более перспективной, так как они почти полностью защищены от подделок. Кроме того, использование специальных терминал-касс существенно упрощает их авторизацию, которая производится торговым терминалом или самой картой.

В магазинах могут быть использованы три варианта организации пункта обслуживания по смарт-картам.

Во-первых, можно использовать обыкновенный электронный кассовый аппарат автоматизированной системы кассового обслуживания, снабженный дополнительно выносным устройством считывания данных с карт и клавиатурой для ввода PIN-кода (персонального идентификационного номера клиента) пинпадом.

Во-вторых, может быть использован специализированный торговый терминал-касса.

В-третьих, в качестве терминала в магазине может быть использован обыкновенный персональный компьютер с принтером для распечатки торговых чеков и пинпадом для ввода PIN - кода. При обслуживании покупателя оператор вставляет карту клиента в пинпад и предлагает ему ввести свой PIN -код. Если PIN -код набран неверно или номер карты находится в списке карт, запрещенных к обслуживанию, то операция не выполняется, а карта в зависимости от ситуации возвращается покупателю или изымается.

Далее продавец набирает на терминале стоимость товара. Терминал вычисляет сумму, обновляет содержимое электронной карты с учетом произведенных покупок, запоминает операцию в реестре и распечатывает торговые чеки.

Продажа товаров через прилавок обслуживания включает выполнение следующих операций: встреча покупателя и выявление его намерения; предложение и показ товаров; помощь в выборе товаров и консультация; предложение сопутствующих и новых товаров; проведение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием; расчетные операции; упаковка и выдача покупок.

Пришедший в магазин покупатель должен встретить приветливое отношение со стороны торгового персонала. При этом благоприятное впечатление оставляют опрятный внешний вил работников магазина, порядок и чистота в торговом зале. Вы явление намерения покупателей заключается в определении их отношения к моделям, фасонам и другим признакам товаров. Эта операция должна выполняться торговым персоналом ненавязчиво, в вежливой форме.

После выявления намерения покупателя продавец показывает соответствующие товары. При этом он обращает внимание на особенности отдельных товаров, предлагает взамен отсутствующих другие однородные товары. Если потребуется, продавец обязан дать квалифицированную консультацию покупателю, которая может включать сведения о назначении товаров и способах их эксплуатации, нормах потребления, соответствии предлагаемых товаров современной моде и т. д. Консультация должна способствовать пропаганде новых товаров, воспитанию у потребителей эстетических вкусов. Для проведения консультаций в крупных магазинах приглашают специалистов промышленных предприятий, производящих товары народного потребления, модельеров, врачей-косметологов и других специалистов. В обязанности продавца входит и предложение покупателю сопутствующих товаров.

На выполнение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием, затрачивается много труда и времени. На качество их выполнения, а, следовательно, и на уровень обслуживания покупателей существенно влияет квалификация торгового персонала, а также организация и обслуживание рабочего места продавца.

Завершается продажа товаров расчетом с покупателями и выдачей им покупок. Эти операции могут выполняться на рабочем месте продавца или контролера-кассира.

При продаже технически сложных товаров с гарантийным сроком службы, кроме перечисленных операций, продавец обязан сделать отметку в паспорте на изделие, выписать товарный чек и его копию вручить покупателю.

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. Этот методом осуществляют продажу бытовых холодильников, стиральных машин, осветительных, отопительных и нагревательных приборов, швейных машин, телевизоров, радиоприемников, музыкальных инструментов, мотоциклов, мотороллеров, велосипедов, мебели, тканей и других товаров.

Выставленные в торговом зале образцы товаров должны быть снабжены четко оформленными ярлыками, в которых указывают наименование товара, артикул, сорт, наименование изготовителя, цену. В случае необходимости продавцы оказывают покупателям консультативную помощь.

Продажу крупногабаритных товаров по образцам сочетают с доставкой их покупателям на дом со складов магазина, оптовых баз или промышленных предприятий-изготовителей. Это позволяет сократить потребность розничных торговых предприятий в складских помещениях, уменьшить совокупные транспортные расходы и избавить покупателей от хлопот, связанных с доставкой приобретенных товаров.

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 традиционными методами, так как многие покупатели имеют возможность одновременно знакомиться с открыто, выложенными образцами товаров, не отвлекая при этом продавцов на выполнение функций, связанных с показом товаров и информацией об их ассортименте. Применение этого метода, позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить припускную способность магазина и повысить производительность, труда продавцов. Обычно этот метод применяется при продаже тех товаров, реализация которых в магазинах самообслуживания осуществляется через прилавки обслуживания (тканей, обуви, чулочно-носочных изделий, бельевых товаров, галантереи, школьно-письменных товаров, посудо-хозяйственных и других непродовольственных и некоторых продовольственных товаров)

При продаже товаров по этому методу особое внимание должно быть уделено размещению и выкладке их на рабочем месте продавца. Мелкие предметы выкладывают насыпью в кассетах открытых наприлавочных витрин. Более крупные товары располагают стопками на прилавке. Выкладывая товары, их группируют по видам и ценам. Выложенные товары нельзя накрывал I. стеклом, скреплять их между собой. Товары должны быть снабжены ярлыками-ценниками, прикрепленными к ячейкам кассе: специальными зажимами.

Торговля по предварительным заказам удобна для покупателей, так как позволяет им экономить время на приобретение то варов. 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 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.

**Заключение**

Для того чтобы обеспечить высокий уровень организации торговли в магазине должен постоянно изучаться спрос, который служит основанием для составления заявок на завоз товаров. Работники магазина обязаны обеспечить квалифицированную приемку поступивших товаров. В магазине должны быть созданы все условия для рационального хранения товаров и подготовки их к продаже. Существенно облегчается процесс непосредственного обслуживания покупателей, если товары надлежащим образом подготовлены к продаже, рационально подобран их ассортимент, и они правильно размещены в торговом зале. Особенно большое значение имеют операции с товарами до предложения их покупателям в магазинах самообслуживания.

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

* обеспечение комплексного подхода к его построению;
* создание максимальных удобств для покупателей;
* достижение наиболее рационального использования помещений и торгово-технологического оборудования магазина;
* создание для работников магазина благоприятных условий труда и отдыха, обеспечивающих высокую культуру и производительность труда;

обеспечение необходимой экономической эффективности работы магазина.

**Список литературы**

1. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., «Коммерция и технология торговли».
2. Денисова И.Н. «Организация и технология коммерческой деятельности».
3. Лапуста М.Г., «Малое предпринимательство»
4. Памбухчиянц О.В., «Организация коммерческой деятельности».
5. Панкратов Ф.Г., «Коммерческая деятельность».