Курсовая работа

**на тему: Особенности управления торгово-технологическим процессом в организациях розничной торговли**

**Содержание**

**торговля технология розничный покупательский**

Введение

1.Теоретические основы управления торгово-технологическим процессом в розничных торговых организациях

1.1 Сущность и цели управления торгово-технологическим процессом в розничной торговой организации

1.2 Принципы управления торгово-технологическим процессом

1.3 Выбор планировочных решений в розничных торговых организациях. Условия

1.4 Составляющие управления технологическим процессом

1.5 Составляющие управления торговым процессом

2.Пути совершенствования управления торгово-технологическим процессом в розничной торговой организации

Заключение

Список используемой литературы

**Введение**

В процессе товародвижения от изготовителя к потребителю конечным звеном является розничная торговля. Розничная торговля включает продажу товаров населению для личного потребления, организациям, предприятиям, учреждениям для коллективного потребления или хозяйственных нужд. Товары продаются в основном через предприятия розничной торговли и общественного питания.

Розничная торговля включает в себя следующие функции:

- исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке;

- определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;

- осуществляет поиск товаров, необходимых для розничной торговли;

- проводит отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;

- осуществляет оплату товаров, принятых от поставщика;

- проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;

- оказывает поставщикам, потребителям, транспортно-экспедиционные, консультационные, рекламные, информационные и другие услуги.

Завершающей стадией процесса товародвижения является торгово-технологический процесс в розничной торговой организации.

В связи с развитием рыночных отношений немаловажное значение имеет более рациональная организация розничной торговли с целью удовлетворения потребностей общества, извлечения прибыли торговыми организациями, расширения ассортимента предлагаемых товаров и улучшения их качества, совершенствования процессов, связанных с торговлей. Так, торгово-технологический процесс в розничной торговой организации является неотъемлемой частью организации торговли в целом. Торгово-технологический процесс в розничной торговой организации представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых(коммерческих) и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения.

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

Следовательно, тема курсовой работы является весьма актуальной, так как без правильной организации торгово-технологического процесса невозможно достижение главной цели розничной торговой организации (как правило, получение максимальной прибыли), наиболее полное удовлетворение общественных потребностей, лидировании по экономическим показателям.

Целью данной курсовой работы является изучение управления и организации торгово-технологического процесса в розничной торговом предприятии и его результативности.

Для решения поставленной цели решаются следующие задачи:

* раскрывается сущность и цели управления торгово-технологическим процессом в розничной торговой организации;
* рассматриваются принципы управления торгово-технологическим процессом;
* описываются планировочные решения в розничных торговых организациях;
* Разбираются составляющие управления торговым и технологическим процессом;
* предлагаются пути совершенствования управления торгово-технологическим процессом в розничной торговой организации.

**1.Теоретические основы управления торгово-технологическим процессом в розничных торговых организациях**

**1.1 Сущность и цели управления торгово-технологическим процессом в розничной торговой организации**

Важным фактором дальнейшего ускорения научно-технического прогресса в торговле выступает постоянное совершенствование ее технологии. Технология (греч. «наука о мастерстве») — это совокупность знаний о различных способах и процессах обработки (переработки) изделий, грузов и т. п. Технология торговли включает совокупность последовательных взаимосвязанных способов, приемов и трудовых операций, направленных на сохранение потребительских свойств то варов и ускорение доведения их до торговой сети и потребителей. Специфическая особенность технологии торговли состоит в том, что здесь не только осуществляется процесс движения товаров из сферы производства в сферу потребления, но и происходит смена форм стоимости. Поэтому в торговле выполняются как торговый, так и технологический процессы [7, 49c.].

**Торговый** процесс обеспечивает смену форм стоимости. Особенность этого процесса заключается в том, что предметом труда здесь являются не только товары, но и покупатели. Работники розничной торговой организации осуществляют продажу товаров и обслуживание покупателей, а покупатели участвуют в торговом процессе. Обеспечивая непосредственное доведение товаров до потребителей, торговый процесс включает и такие виды организации коммерческой работы, как изучение спроса населения, формирование ассортимента и рекламу товаров, оказание покупателям дополнительных услуг, текущее пополнение запасов то варов и др.

**Технологический** процесс обеспечивает обработку товарных потоков, начиная с поступления товаров в розничную торговую организацию и кончая полной подготовкой их к продаже. Технологический процесс включает такие операции, как приемка товаров по количеству и качеству, хранение, фасовка и упаковка товаров, их перемещение и выкладка в торговых залах розничной торговой организации и др. Он осуществляется без участия покупателей.

Таким образом, торговые и технологические процессы в розничной торговой организации — это совокупность последовательных взаимосвязанных операций, целью которых является доведение товаров в широком ассортименте и надлежащем качестве до потребителей с наименьшими затратами тру да и времени при высоком уровне торгового обслуживания [5, 67c.].

В основу организации торгово-технологических процессов положены товарные потоки. Под товарным потоком в розничной торговой организации понимается движение товаров от момента их поступления до вручения проданного товара покупателю (рисунок 1).

Рис. 1.Движение товара в розничной торговой организации.

Все операции торгово-технологического процесса взаимосвязаны, имеют четкую логику их выполнения и прямое влияние на результативность коммерческой работы предприятия розничной торговли.

В торговой практике сложились три основные схемы технологического процесса (рисунок 2).

Рис. 2. Варианты технологического процесса в зависимости от степени подготовленности товаров к продаже.

Первая схема включает разгрузку товаров с автотранспорта, приемку их по количеству и качеству и продажу. Это наиболее прогрессивная схема. Она возможна при доставке товаров, полностью подготовленных к продаже и поступающих в таре-оборудовании и поддонах.

Вторая схема торгово-технологического процесса предполагает направление товара после приемки на хранение, а затем в торговый зал. В этом случае необходимо специальное помещение для хранения товаров.

Третья схема является наиболее сложной и предполагает предварительную подготовку товаров к продаже (фасовку, утюжку, чистку и т.д.). Эта схема требует наличия помещений для подготовки товаров к продаже.

В большинстве розничных торговых организаций одновременно действуют все три схемы.

Для каждого розничного торгового предприятия может быть разработана технологическая схема с учетом конкретных условий его работы, включающая содержание, взаимосвязь и последовательность выполнения всех или отдельных торгово-технологических операций. При разработке технологической схемы учитывают ассортимент товаров и степень их подготовленности к продаже, размеры торговых площадей, наличие и размеры отдельных подсобных помещений, уровень технической оснащенности предприятия, методы продажи товаров, количество узлов расчета и т.д.

**1.2 Принципы управления торгово-технологическим процессом**

*Обеспечение комплексного подхода к выработке оптимальных вариантов продажи товаров.*

Продажа товаров – завершающая стадия торгово-технологического процесса в розничной торговой организации. Операции, выполняемые на этой стадии, являются наиболее ответственными, т.к. 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 [5, 92c.]. Более подробно о них будет рассказано в параграфе 1.5.

В розничной торговле применяют следующие методы продажи продовольственных товаров:

- самообслуживание;

- продажа товаров по предварительным заказам;

- продажа товаров по образцам;

- с индивидуальным обслуживанием, в том числе с открытой выкладкой.

Пример.

Основным методом продажи товаров в магазине №33 является самообслуживание. Таким методом реализуется в магазине №33 около 80% всех товаров, в том числе и те товары, которые перед отпуском покупателю требуют проведения дополнительных операций – нарезки, взвешивания продавцами. К таким товарам относятся колбасные и рыбные товары, а также продукция, реализующаяся в отделе кулинарии и мясные полуфабрикаты. Хоть эти товары и отпускаются через прилавок, однако данные отделы расположены в зоне самообслуживания, а товары отпускаются покупателям без их предварительной оплаты в кассе. Остальные группы товаров, реализуемые методом самообслуживания, полностью подготовлены к продаже и при их отборе у покупателей практически не возникает необходимости обращаться к обслуживающему персоналу. Следует отметить, что самообслуживания функции работников торгового зала заключаются в консультировании покупателей, а также выкладке товаров и контроле за их сохранностью. Часть товаров в магазине №33 реализуются через прилавок обслуживания. Доля этих товаров в общем объеме товарооборота составляет около 20% - это кондитерские изделия и ликеро-водочная продукция. Размещены эти отделы за единым узлом расчета и оплата за товары в них осуществляется на месте.

Зарубежный опыт свидетельствует о внедрении 100% самообслуживания в торговых организациях. Это характерно для большинства развитых стран, в особенности для США, Дании, Бельгии. Постепенно этот опыт перенимают и отечественные торговые организации. Например, в магазине «Юбилейный – 92» почти все товарные группы реализуются методом самообслуживания.

По подсчетам ученых, внедрение продажи товаров методом самообслуживания способствует сокращению затрат времени покупателей на приобретение товаров на 30-50%, а пропускная способность магазинов увеличивается в 1,5-2 раза. При этом производительность труда повышается на 15-20%, уменьшается использование материально-технической базы и в конечном счете на 10-15% снижаются расходы. Также ускорению обслуживания покупателей в среднем на 14-17% способствует внедрение автоматизированных узлов расчета, при этом сокращается число ошибок и злоупотреблений товарными запасами, упрощается учет и контроль [12, 54c.].

*Обеспечение наилучших условий выбора товаров, экономия времени покупателей, высокий уровень торгового обслуживания.*

Обеспечение наилучших условий выбора товаров заключается в правильной планировки торгового зала:

* обеспечение прохождения покупателей по всей площади торгового зала;
* обеспечение удобства ориентации и передвижения покупателей в торговом зале;
* обеспечение эффективного зонирования - распределения мест для различных товарных категорий, с тем чтобы обеспечить их максимальную экономическую эффективность;
* обеспечить эффективное расположение торгового оборудования;
* создание эмоционально комфортной для покупателей обстановки, способствующей повышению числа покупок.

Пример.

При планировке необходимо учитывать эргономические требования [6, 68c.]:

* минимальное место для прохода одного человека с ручной кладью составляет 80 см;
* для того чтобы два человека с ручной кладью разошлись в проходе, требуется около 2 м;
* для того чтобы нагнуться к нижней полке, необходимо пространство в 1 м;
* на случай если один человек рассматривает полки, повернувшись к ним лицом, а другой проходит мимо, необходимо минимальное расстоя ние 1,25 м.

По данным исследований, сегодня более 40% европейцев предпочитают другим видам досуга шопинг. Жители крупных российских городов также близки к такой модели поведения. Как правило, на посещение торгово-развлекательно центра в среднем выделяется от 2 до 4 часов. В первую очередь, сюда включается время на поиск запланированного товара, а также на посещение ресторанов, кафе или кинотеатров. От того, как организовано зонирование торгового зала, выкладка товара и навигация, зависит, насколько быстро покупатель найдет необходимый продукт.

Примеры методов, снижающих затраты времени на посещение торгового центра. «Информационные узлы». Зачастую, решающим аргументом в пользу партнерства может стать наличие у продавца качественной и актуальной информации, необходимой и очень важной для покупателя. Время на поиск, анализ, обработку и представление информации тратит не сам покупатель, а более компетентные специалисты поставщика. Выигрыш клиента и конкурентное преимущество поставщика - налицо. Информация может концентрироваться в различных форматах «информационных узлов»: обучающих мероприятиях, интернет-порталах, бюллетенях, справочниках, каталогах, журналах, отчетах, буклетах и т.п. Кросс-промо. С точки зрения тайм-маркетинга, суть этого инструмента заключается в том, что продавец оптимизирует время своих клиентов, подавая им сигналы с помощью известных брендов, вовлеченных в процесс продвижения продуктов. Сильные партнеры по кросс-промо (более известные или более компетентные в данный момент в нужной сфере) облегчают идентификацию вашего предложения покупателем. Пример – привлечение известного футболиста к участию в рекламной кампании нового спортивного бренда подчеркивает его видовое позиционирование (товары для футбола) – тем самым посылая четкий сигнал потребителю, пытающемуся разобраться в многочисленных марках, представленных на рынке.

Торговое обслуживание покупателей является завершающим этапом функционирования торговли и осуществляется розничной продажей товаров и оказанием дополнительных услуг. Все другие процессы носят подчиненный характер и направлены на обеспечение высокой культуры торговли.

Оценка обслуживания покупателей торговой организации может быть произведена по трем важнейшим составляющим:

* культура торговли;
* качество обслуживания покупателей;
* культура обслуживания покупателей.

Высокий уровень торгового обслуживания может быть достигнут только при условии применения эффективных форм реализации товарного предложения. При этом возможны две формы – магазинная и внемагазинная. Реализуются они посредством основного капитала розничной торговли (здания, сооружения, оборудование).

К внемагазинным формам торгового обслуживания относят продажу товаров через сеть мелкорозничных предприятий, передвижные средства торговли, розничную посылочную торговлю, торговые автоматы, продажу товаров на ярмарках и базарах [5, 119c.].

Уровень торгового обслуживания определяется не только применением прогрессивных форм и методов обслуживания. Не менее важное значение имеют организация и качество предоставляемых покупателям услуг.

К торговым услугам относится специфическая деятельность, направленная на оказание помощи покупателям в совершении покупки товаров, их доставке и использовании. Услуги, оказываемые в торговле, весьма разнообразны. Их перечень насчитывает свыше 100 наименований.

*Соответствие технологии современному научно-техническому уровню, использование передовой техники, прогрессивных тру довых процессов, научной организации труда.*

Пример внедрения нового технического оборудования аппаратного комплекса с обслуживающим программным обеспечением под названием «InfoBoard»3 [8, 92c.].

В тележки монтируются связные устройства, а торговый зал оборудуется приемниками-передатчиками. Приемники располагаются так, чтобы контролировать принципиально важные зоны торгового зала.

Компьютерная система отслеживает маршрут движения каждой покупательской тележки, а также время пребывания в каждой зоне торгового зала путем замера температурных полей.

В результате обработки массивов данных составляется термограмма. Прямой результат измерений недостаточно удобен для анализа, но при соответствующей компьютерной обработке появляется возможность:

* вычислить реальную потребность в тележках;
* установить усредненные траектории движения покупателей в торговом зале;
* выявить для каждой товарной группы процент посещаемости;
* установить среднее время совершения покупки на различных участках зала.

Подобные термограммы строятся по периодам торговли и очень помогают понять, как строить логистику по подаче товара в зал в разное время. Анализ этих параметров дает важную для маркетологов информацию, которая позволяет оптимизировать распределение ассортимента в торговом зале (рис. 3, 4).

Рис. 3. Траектория движения покупательских потоков

Рис. 4. Время совершения покупки.

Организация трудового процесса включает проектирование и внедрение прогрессивных методов, приемов труда и рациональных условий его осуществления.

В практической работе по совершенствованию организации трудового процесса используется ряд методов, сущность которых изложена ниже.

**Метод оптимального содержания трудового процесса** заключается в том, что в его состав должны включаться элементы, обеспечивающие наиболее благоприятное для человека сочетание умственной и физической деятельности, равномерную нагрузку на различные органы и ритмичность трудового процесса.

**Метод параллельности** заключается в обеспечении одновременной работы человека и машины, одновременной работы нескольких машин, одновременного участия в трудовом процессе обеих рук исполнителя.

**Метод экономии мускульной и нервной энергии** предусматривает исключение из трудового процесса лишних приемов, трудовых действий и движений.

**Метод плановости и предупредительности обслуживания рабочих мест** заключается в согласовании во времени и установлении строгого регламента выполнения основных и вспомогательных работ.

**Метод соответствия работника выполняемой работе** заключается в подборе рабочих таким образом, чтобы они по своим психологическим и физиологическим данным; общеобразовательной и профессиональной подготовке в наибольшей мере соответствовали характеру и содержанию выполняемой работы.

**Метод оптимальной интенсивности труда** заключается в установлении на основе нормативов по труду такого уровня интенсивности труда, который обеспечивает высокую его производительность при оптимальном физическом и нервном напряжении.

Принято считать ***научной такую организацию труда***, которая базируется на достижениях науки и техники и передовом опыте, которые систематически внедряются в производство, позволяют как можно лучше соединить технику и людей в едином производственном процессе, обеспечивает наиболее эффективное использование материальных и трудовых ресурсов, оказывает содействие беспрерывному повышению производительности труда и одновременно сохранению здоровья людей.

*Достижение оптимальной экономической эффективности технологического процесса путем ускорения оборачиваемости товара, экономии труда, роста его производительности, снижения издержек обращения.*

Одним из методов стимулирования ускорения оборачиваемости товарных запасов является либерализация условий кредита, с тем чтобы покупатели могли приобретать больше товаров. Другим способом ускорения оборачиваемости товарных запасов является вложение минимальных денежных средств в товарные запасы.

В современных условиях основными путями повышения производительности труда являются:

* научно-технический прогресс;
* более полное и эффективное использование человеческого фактора;
* усовершенствование организации работы, производства и управления, всего хозяйственного механизма;
* структурные изменения производства.

Процесс снижения издержек обращения (но не в ущерб качеству обслуживания) способствует повышению эффективности хозяйственной деятельности торгового предприятия, повышает доверие со стороны партнеров, кредиторов и, самое главное, со стороны покупателей.

Рост товарооборота и совершенствование его структуры является одним из непременных условий снижения, как объема, так и удельного веса издержек обращения в структуре розничного товарооборота торгового предприятия. Одним из существенных направлений экономии издержек обращения торгового предприятия будет обеспечение за счет уменьшения затрат живого труда на единицу продукции и опережающих темпов роста его производительности по отношению к темпам роста средней заработной платы.

*Сохранение физико-химических свойств товаров.*

Метод хранения- совокупность технологических операций, обеспечивающих сохраняемость товаров путем создания и поддержания заданных климатического и санитарно-гигиенического режимов, а также способов их размещения и обработки [10, 215c.].

Назначением методов хранения является сохранение потребительских свойств товаров без потерь или с минимальными потерями в течение обусловленных сроков.

В зависимости от характера и направленности технологических операций различают три группы методов хранения:

· методы, основанные на регулировании различных показателей климатического режима хранения;

· методы, основанные на разных способах размещения;

· методы ухода за товарами, основанные на разных видах и способах обработки.

Более подробно методы раскрыты в приложении 1.

**1.3 Выбор планировочных решений в розничных торговых организациях**

*Основным торговым помещением является торговый зал,* который, как правило, занимает большую долю в общей площади розничной торговой организации. Он служит для размещения рабочего и выставочного запаса товаров, здесь производится отбор товаров покупателями, осуществляются расчетные операции за отобранные товары, оказываются различные дополнительные услуги покупателям. Поэтому устройство и планировка торгового зала должны отвечать требованиям рациональной организации совершаемых здесь операций. Важнейшими из этих требований являются: свободное движение покупательского по тока; обеспечение кратчайших путей движения товаров из зон хранения и подготовки товаров к продаже к местам их выкладки и размещения; создание условий хорошей просматриваемости и удобства для ориентации покупателей.

*Рациональное планировочное решение торгового зала легче всего обеспечивается при соотношении его сторон 1:1 при максимальном шаге колонн* [6, 317c.]*.* Торговый зал должен иметь по возможности больший периметр глухих стен и перегородок, что очень важно для расширения возможности установки торгового оборудования.

Торговый зал можно разделить на следующие зоны или площади: установочную, проходов для покупателей, рабочих мест продавцов и площадь зоны расчетного узла.

*Установочная площадь —* это площадь, занимаемая под установку оборудования и крупногабаритных товаров, размещаемых на полу. Обычно для этих целей отводится 27-30 % площади торгового зала [6, 352c.].

Степень эффективности использования площади торгового зала можно определить путем расчета коэффициента установочной площади по следующей формуле [6.354c.]:

(1)

где *К у —* коэффициент установочной площади; S *у* — установочная площадь, м2; S *т. з* — площадь торгового зала, м2.

*Площадь выкладки (демонстрационная)* исчисляется как сумма площадей всех элементов оборудования (полок, корзин, кассет, перфорированных щитов, панелей), на которых могут быть выложены товары. Сюда же включается и площадь, занятая под установку крупногабаритных товаров.

Показателем, характеризующим степень использования площади торгового зала под выкладку товаров, является *коэффициент использования площади торгового зала под выкладку то варов.* Он определяется как отношение площади выкладки товаров к площади торгового зала [6, 355c.]:

(2)

где *К* *выкл* — коэффициент использования площади торгового за ла под выкладку товаров; S *выкл* - площадь выкладки товаров, м2; S *т. э* — площадь торгового зала, м2.

Считается, что наиболее приемлемыми отношениями между площадью выкладки товаров и площадью торгового зала в розничной торговой организации самообслуживания являются 0,7-0,75, или 70-75 % [6, 356c.].

Часть площади торгового зала отводится под зоны *для про ходов покупателей.* Для создания комфортных условий перемещения покупателей необходимо от 4 до 10 кв. м торговой площади на покупателя.

В розничной торговой организации, где торговля ведется через прилавок обслуживания, выделяется *площадь для организации рабочих мест продавцов.* Ее размер определяется умножением длины фронта прилавка на глубину рабочего места. При этом глубина рабочего места включает ширину прилавка, ширину прохода между прилавком и торговым оборудованием для выкладки и размещения рабочего запаса товаров и глубины этого оборудования.

*Площадь зоны расчетного узла* включает площадь, занятую кабинами контролеров-кассиров, площадь проходов между кабинами и площадь, необходимую для оказания дополнительных услуг покупателям в процессе расчетных операций [6, 357c.]:

 (3)

где К — количество рабочих мест контролеров-кассиров; П — площадь торгового зала, м2; в — среднее время расчета с од ним покупателем; п — площадь торгового зала, приходящаяся на одного покупателя, м2; 3600 — количество секунд в 1 ч; и — коэффициент использования рабочего времени контролером-кассиром.

Различают следующие основные вариантытехнологических планировок торгового зала:

* линейная (решетка);
* боксовая (трек, петля);
* смешанная;
* свободная (произвольная)
* выставочная.

*Линейная планировка торгового зала* является наиболее рациональной для продажи товаров с помощью самообслуживания.

*При боксовой планировке* всю площадь торгового зала разбивают на изолированные друг от друга боксы (отделы).

*Смешанная планировка* предусматривает расстановку оборудования в торговом зале с использованием комбинаций линейной и боксовой планировок.

Более подробно данные планировки описаны в приложении 2.

**1.4 Составляющие управления технологическим процессом**

*Организация и технология операций по поступлению и приемке товаров в розничную торговую организацию.*

Приемка товаров является важнейшей составной частью технологического процесса. Она осуществляется материально ответственными лицами в соответствии с инструкциями о порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству и качеству.

Приемка товаров – установление соответствия поступившей партии товара по количеству, качеству, комплектности, ассортименту, условиям договора поставки, требованиям нормативной и товаросопроводительной документации с оформлением соответствующих документов.

1. Нормативная документация
	1. Положение о приемке товаров по количеству и качеству (1996 г.)

1.2. Договор поставки и спецификация к нему;

1.3. Госты, ТУ;

1.4. Сертификаты (документы, регламентирующие качество товара, сертификат происхождения, соответствия, гигиены);

1.5. Инструкция по заполнению ТТН;

2. Товаросопроводительные документы;

2.1. Транспортные: ТТН, ТН, путевой лист;

2.2. Сопроводительные: счет-фактура, спецификации (согласованный перечень подлежащих к поставке товаров, опись, удостоверение о качестве).

*Организация и технология хранения и подготовки товаров к продаже.*

После приемки товары доставляют в помещения для хранения. Процесс хранения товаров 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.

Пакетированные товары хранят на поддонах и подтоварниках, товары в промышленной таре — на стеллажах и подтоварниках.

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. Условия хранения данных групп приведены в приложении 3 [10, 157c.].

Температуру и относительную влажность воздуха в помещениях контролируют при помощи термометров и психрометров и при необходимости регулируют. При повышенной влажности воздуха помещения проветривают, отапливают или используют влагопоглощающие средства, при пониженной — воздух в помещениях увлажняют (разбрызгивают воду и т. д.).

Размещая товары на хранение, необходимо учитывать длительность их хранения, очередность поступления и подачи в торговый зал. В первую очередь в торговый зал подают ранее завезенные товары.

Ближе к дверям, на нижних полках стеллажей размещают товары краткосрочного хранения, а также громоздкие и тяжелые товары. В глубине помещений хранят товары, реализация которых осуществляется сравнительно медленно.

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 зависит от степени подготовленности товаров к продаже в момент поступления, сложности ассортимента и других факторов.

При распаковке товары освобождают от внешней транспортной тары, сортируют, т. е. группируют по ассортиментным признакам (размер, фасон и т. д.), очищают от пыли, загрязнений, антикоррозионных смазочных веществ, устраняют их мелкие дефекты. Все эти подготовительные операции целесообразно проводить в специальных помещениях с соответствующим образом оборудованными рабочими местами. Например, для подготовки к продаже радио- и электротоваров в универмаге должна быть мастерская, оборудованная сетевыми электрическими розетками и телевизионными антеннами. Здесь проверяют наличие инструкций по эксплуатации и паспортов, комплектность изделий и их работоспособность. При необходимости удаляют мелкие неисправности, вызванные транспортированием.

Значительная часть продовольственных товаров поступает в нерасфасованном виде, и фасовка их осуществляется непосредственно в розничной торговой организации. В основном фасуют сыпучие бакалейные товары, кондитерские изделия, овощи, фрукты. В розничной торговой организации товары фасуют, как правило, при помощи простейших приспособлений или на настольных циферблатных весах в специальных помещениях (зонах) площадью не менее 6 м2. Зону для фасовки располагают в непосредственной близости от зоны хранения товаров и вблизи торгового зала. Рабочее место фасовщика оснащают соответствующими инвентарем и упаковочными материалами. В розничной торговой организации с достаточно большим объемом фасовки товаров применяют специальные устройства или приспособления.

Перед доставкой в торговый зал товары маркируют и укладывают в лотки, корзины, ящики, тележки или тару-оборудование.

*Размещение и выкладка товаров в торговом зале.*

Эффективность работы розничной торговой организации во многом зависит от рационального размещения отделов и групп товаров в торговом зале, которое позволяет правильно спланировать покупательские потоки, сократить время на отборку товаров, увеличить пропускную способность розничной торговой организации, уменьшить затраты труда персонала розничной торговой организации при пополнении товарных запасов в торговом зале.

При распределении площадей торгового зала для размещения отдельных товарных групп одним из важнейших факторов является частота приобретения товаров. Чем она выше, тем большая площадь необходима для размещения. Также размеры площадей для размещения отдельных товаров зависят от затрат времени покупателей: чем больше времени необходимо на выбор товара, тем больше должна быть площадь торгового зала для их размещения.

С точки зрения свободы и удобства передвижения покупателей не надо размещать рядом два или несколько отделов, где могут скопиться очереди в вечерние часы или в выходные. Так, колбасный отдел является наиболее посещаемым, возле него практически всегда можно отметить скопление покупателей, особенно в вечернее время с 1700 до 2000 час. Поэтому колбасный отдел расположен между отделом кулинарии и рыбным отделом, очереди возле которых выстраиваются намного реже [5. 365c.].

Неукоснительным правилом при размещении товаров в торговом зале являются соблюдение принципа группировки, т.е. однородные товары лучше размещать концентрированно, чтобы покупатель, подойдя к определенному отделу, имел представление о всем объеме товарного ассортимента, имеющегося в наличии и находящегося в реализации в розничной торговой организации.

Очень важно рационально расположить товары на торговом оборудовании, т.е. эффективно использовать площадь выкладки и емкость торгового оборудования и предоставить покупателям максимум удобств для отбора товаров. Под выкладкой понимают определенные способы укладки и показа товаров в торговом зале розничной торговой организации.

Различают два основных способа выкладки – вертикальный и горизонтальный. Представленные рисунком 5.

Рис. 5. Способы выкладки товаров

При вертикальной выкладке однородные товары выкладываются на полках по вертикали, сверху вниз. Такая выкладка способствует хорошей обозримости, лучшей ориентации покупателей при выборе товара и ускоряет процесс продажи.

При горизонтальной выкладке тот или иной товар занимает полностью 1-2 полки. Этот способ наиболее эффективен при продаже крупногабаритных товаров. На нижних полках целесообразно выкладывать хорошо известные покупателю товары с устойчивым спросом.

**1.5 Составляющие управления торговым процессом**

## Организация и технология розничной продажи товаров.

Продажа товаров — завершающая стадия торгово-технологического процесса в розничной торговой организации. Операции, выполняемые на этой стадии, являются наиболее ответственными, так как они связаны с непосредственным обслуживанием покупателей [5, 433c.].

Характер и структура операций по продаже товаров зависят, в первую очередь, от ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи. Так, на выбор товаров повседневного спроса покупатель затрачивает значительно меньше времени, чем на товары периодического или редкого спроса. Существенно различается содержание операций по продаже товаров применяющих различные методы продажи, под которыми понимают совокупность приемов и способов реализации товара 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. 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 розничной торговой организации. Оплата за отобранные товары осуществляется в узлах расчета, обслуживаемых контролерами-кассирами. При самообслуживании изменяется технологическая планировка торгового зала и других помещений розничной торговой организации, организация материальной ответственности, товароснабжение, а также функции работников розничной торговой организации.

Процесс продажи здесь 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.

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.

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.

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 пропускную способность розничной торговой организации и повысить производительность труда продавцов.

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 розничной торговой организации, автомагазине, по месту работы или на дому покупателей. Они могут быть поданы в устной или письменной форме. Расчет осуществляется путем предварительной оплаты в кассе розничной торговой организации 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 розничной торговой организации. 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.

*Дополнительные операции по обслуживанию покупателей.*

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

Услуга розничной торговли – результат непосредственного воздействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при приобретении товаров [5, 436c.].

Услуги, оказываемые розничной торговлей покупателям многообразны. Их спектр зависит от типа розничной торговой организации и ассортиментного профиля месторасположения, а также ряда коммерческих факторов.

Классификация услуг розничной торговли представлена в таблице 1 [5, 438c.]. Следует отметить, что представленную классификацию не следует рассматривать как абсолютно полную и законченную. По мере развития системы услуг их классификация может дополняться, конкретизироваться и изменяться.

Таблица 1 Классификация дополнительных торговых услуг.

|  |  |
| --- | --- |
| **Признак классификации** | **Характеристика** |
| **По времени оказания** |
| Предшествуют продаже товаров (допродажные услуги) | Консультация специалистов, внемагазинная информация о товарах, демонстрация новых товаров |
| Во время продажи | Испытание товара в действии, упаковка, дегустация |
| Послепродажные | Доставка товаров на дом, установка купленных изделий на дому у покупателей |
| **По степени связи с продажей** |
| Связанные с продажей | Дополнительная упаковка, консультация о назначении и ка- честве отдельных товаров, доставка крупногабаритных това- ров на дом |
| Относительно связанные с продажей | Прикрепление ремешков к часам, зарядка фотокассет |
| Свободные | Пользование камерой хранения, вызов такси, раскрой ткани |
| **По степени значимости** |
| Основные (связанные с покупкой) или обязательные | Демонстрация товаров в действии, упаковка, консультация специалистов |
| Сопутствующие, дополнительные или рекомендуемые | Предоставление рассрочки, кратковременное хранение товаров |
| Вспомогательные | Справочное бюро, почта, театральные кассы, сберегательные кассы |
| **По характеру cпрoca** |
| Постоянные (массовые, систематические) | Продажа товаров в кредит, кафетерии, телефоны-автоматы, автоматы газированной воды |
| Периодические | Выставка образцов к праздникам и предварительный прием заказов, дегустация кулинарных изделий |
| Эпизодические | Подбор и отправка товаров по просьбе иногородних покупателей |
| **По характеру затрат** |
| Бесплатные (связанные с продажей) | Подгонка изделий по фигуре покупателя, наполнение воздухом резиновых игрушек, матрацев, комната матери и ребенка |
| Платные (в основном свободные услуги) | Гравировка, ремонт часов, растяжка обуви, головных уборов, педикюрный кабинет |

Перечень рекомендуемых услуг, оказываемых покупателям в розничной торговой организации различных типов, приведен в ГОСТ Р 51773-2001 "Розничная торговля. Классификация предприятий".

**2.Пути совершенствования управления торгово-технологическим процессом в розничной торговой организации**

Основными направлениями достижения рациональной организации торгово-технологического процесса в розничной торговой организации является :

- широкое внедрение прогрессивных методов и технологии продажи товаров и обслуживания покупателей;

- рациональная планировка помещений розничной торговой организации и применение современного высокопроизводительного торгово-технологического оборудования;

- обеспечение бесперебойного снабжения розничной торговой организации товарами, пользующимися устойчивым потребительским спросом;

- разработка оптимальных схем размещения и выкладки товаров в торговом зале;

- механизация и автоматизация трудоемких процессов;

- применение современных технологических средств управления товародвижением, его компьютеризация.

Между всеми технологическими операциями, совершаемыми в розничной торговой организации, существует тесная взаимосвязь, поэтому рациональный торгово-технологический процесс обеспечивается применением наиболее целесообразных и экономичных способов и приемов выполнения как отдельных операций , так и процесса в целом.

Необходимым условием рационализации торгово-технологического процесса в розничной торговой организации является широкое внедрение прогрессивной технологии продажи товаров, сущность которой заключается в том, что товар полностью подготавливается к продаже еще в сфере производства или в складском звене, где осуществляется превращение производственного ассортимента в торговый.

Важнейшим условием решения задачи совершенствования торгово-технологического процесса в розничной торговой организации является широкое применение таких прогрессивных методов продажи товаров, как самообслуживание, продажа товаров по образцам и предварительным заказам, продажа по накопительным бонусным карточкам и в кредит, применение гибкой дифференцированной системы скидок.

Для обеспечения максимальной эффективности продажи товаров по методу самообслуживания необходимо:

- обеспечить свободный доступ покупателей ко всем выставленным товарам и предоставить им максимальные удобства в процессе выбора;

- организовать исчерпывающую информацию покупателей;

- рационально разместить товары по потребительскому назначению, видам;

- рационально организовать расчеты с помощью современных быстродействующих компьютеризированных кассовых комплексов;

- использовать рациональное торговое оборудование;

- осуществлять постоянный контроль за наличием в розничной торговой организации широкого ассортимента товаров и его систематическое обновление;

- максимально увеличить товарную выкладку и организовать правильное освещение выставленных товаров.

Одной из характерных черт фирменной торговли, обусловливающей ее значимость в процессе реализации товаров потребителю, является образцовая, высокая культура обслуживания покупателей. Важное место при этом отводится оказанию дополнительных услуг клиентам, связанных с покупкой товаров и их использованием как непосредственно в розничной торговой организации, так и за ее приделами. Эти услуги могут оказывать как сами работники, так и специалисты, привлеченные из других организаций и другие фирмы по договору. Дополнительные услуги могут предшествовать продаже товаров и следовать за ней, быть платными и бесплатными. По своему функциональному назначению различают дополнительные услуги, связанные с продажей товаров и культурно-бытовым обслуживанием клиентов.

Можно рекомендовать следующий перечень дополнительных услуг, оказываемых в розничной торговой организации:

- прием предварительных заказов на товары, временно отсутствующих в продаже; - комплектование подарочных и комплексных наборов;

- доставка купленных товаров по указанному адресу;

- мелкий ремонт технически сложных товаров и детских игрушек ;

- мгновенное фото, точка ножей и ножниц, установка автоматов по продаже напитков, сладостей, сигарет и других мелких товаров ;

- продажа билетов;

- демонстрация новых товаров, выставка товаров;

- консультации специалистов по правилам пользования товарами;

- хранение купленных товаров и вещей покупателей;

- обеспечение покупателей информацией.

Существенное влияние на рациональную и эффективную организацию торгово-технологического процесса оказывают торговые здания и сооружения (их местоположение, оформление интерьеров и экстерьеров), торгово-технологическое оборудование. Для обеспечения оптимального процесса продажи и создания возможностей широкого внедрения прогрессивных методов торговли наиболее эффективными являются встроенно-пристроенные и отдельно стоящие здания розничной торговой организации. Так как основной функцией розничной торговой организации является продвижение торговой марки фирмы-производителя и продажа ее товаров, а также оказание сопутствующих услуг покупателям, то здание должно отвечать следующим архитектурным, эксплуатационным, экономическим, эстетическим и эргономическим требованиям:

- конструкция здания должна быть подчинена основному назначению розничной торговой организации - продвижению торговой марки (trade-mark) и фирменной культуры обслуживания покупателей, быть удобной для работы персонала розничной торговой организации, обеспечить полную сохранность потребительских свойств товаров;

- форма и размеры здания должны создавать условия для внедрения прогрессивной технологии, широкого применения современных методов торговли, в особенности, самообслуживания , комплексного удовлетворения спроса покупателей, рационального направления потоков покупателей и эффективного использования всех площадей розничной торговой организации, организации различных дополнительных услуг;

- здание должно легко поддаваться реконструкции, а также расширению с помощью сборных конструкций (легкосборные конструкции могут также использоваться для внутренней реорганизации торговых, складских и офисных площадей);

- в торговом зале по возможности не должно быть опор иди колонн, а при наличии опор между ними должны быть большие расстояния;

- выбор конструкции и отделочных материалов должен обеспечивать наибольшую экономическую эффективность строительства и эксплуатации;

- архитектурное решение фасада розничной торговой организации должно обеспечивать максимальное обозрение интерьера со стороны улицы, быть лаконичным, выразительным.

- наружные витрины и другие рекламные средства по архитектурному решению и характеру композиции фасада должны выгодно отличаться от фасадов других зданий и вместе с тем составлять единое целое с архитектурными-ансамблями улиц и площадей;

- конструктивное решение должно обеспечивать наилучшие условия для выкладки и показа максимального количества товаров широкого ассортимента и эффективного применения торгово-технологического оборудования, внедрения механизации и автоматизации трудоемких процессов, а также компьютеризации учета товародвижения и информационно-поискового обеспечения.

Дальнейшему повышению эффективности функционирования торговли должны способствовать обобщение и практический анализ накопленного в розничной торговой организации (и в отделе маркетинга фирмы-производителя) опыта. На этой основе следует разработать единые нормативно-методические документы, включающие наряду с общими положениями конкретные требования к размещению и архитектурно-планировочному решению, организации торгово-технологических процессов и работ по изучению, формированию и стимулированию спроса, стимулированию и оценке эффективности труда обслуживающего персонала, построению коммерческих, информационных и иных связей с поставщиками и взаимодействию со всеми звеньями сбытового и производственного комплекса фирмы-производителя.

**Заключение**

Розничная торговля – одна из важнейших сфер жизнеобеспечения населения, которая выполняет и социальные и экономические задачи.

Деятельность розничных организаций по торговому обслуживанию включает ряд торгово-технологических операций, находящихся в тесной зависимости друг от друга, реализация каждой из которых способствует достижению общей цели – удовлетворению спроса населения в товарах и услугах при одновременном обеспечении рентабельной работы.

Рациональный торгово-технологический процесс обеспечивается четким выполнением управленческих и хозяйственных функций, которые по отношению к нему выступают как обеспечивающие этот процесс.

Рациональный режим работы розничной торговой организации отвечает следующим требованиям:

* учитываются особенности населенного пункта, режим трудового дня рабочих и служащих предприятий, учреждений, организаций, контингент обслуживаемого населения, сезонность торговли;
* соответствует интенсивности движения потока покупателей;
* способствует повышению качества торгового обслуживания.

Характер и содержание каждой операции, затраты труда и времени на их выполнение зависят от метода продажи, вида торгового оборудования, типа розничной торговой организации, размера ее торговой площади, ассортимента реализуемых товаров, состава подсобных помещений, применяемых средств механизации, организации труда.

Торгово-технологический процесс состоит из операций, которые делятся на:

* операции с товарами до предложения их покупателям;
* операции, связанные с обслуживанием покупателей;
* дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

При организации торгово-технологического процесса учитываются все основные нормы и правила, обеспечивающие его эффективную работу.

Приемка товаров осуществляется в соответствии с инструкциями, Гражданским кодексом Российской Федерации и договором поставки.

Хранение продуктов организовано в специальных складских помещениях, с учетом оптимальных режимов хранения, соблюдением правил товарного соседства.

Все товары перед подачей в торговый зал подготавливают к продаже. Выполнение этого требования способствует ускорению отпуска товаров, росту производительности труда персонала и повышению эффективности работы розничной торговой организации.

Подготовленные к продаже товары перемещают в торговый зал розничной торговой организации, где их выкладывают на торгово-технологическом оборудовании, при этом используется комбинированная система выкладки товаров.

Завершающей стадией торгово-технологического процесса является продажа товаров.

Качество обслуживания покупателей в значительной мере зависит от режима работы розничного торгового предприятия. При организации рабочих мест должно соблюдаться требования технической эстетики и оформления интерьера, санитарно-гигиенические условия труда, что способствует улучшению условий труда работников и повышению культуры обслуживания покупателей.

В современных условиях предприятие торговли ориентировано не только на структурное и организационное развитие, но и на повышение эффективности коммерческой деятельности. Для того, чтобы розничная торговая организация успешно функционировала, необходимо проводить глубокий анализ его экономических показателей.

Так как в современных условиях предприятия торговли ориентированы не только на структурное и организационное развитие, но и на повышение эффективности коммерческой деятельности, для повышения эффективности работы необходимо совершенствовать его торгово-технологический процесс. Особое внимание необходимо уделять тем показателям, по которым наблюдается отрицательная тенденция развития.

Для того, чтобы обеспечить более рациональное осуществление торгово-технологического процесса необходимо постоянно его совершенствовать. Основными направлениями совершенствования торгово-технологического процесса являются:

* экономия издержек обращения розничной торговой организации;
* повседневное управление товарными запасами;
* механизация и автоматизация ручного труда;
* совершенствование ассортиментной политики розничной торговой организации;
* проведение учета неудовлетворенного спроса покупателей;
* проведение мероприятий по стимулированию продаж;
* расширение сферы дополнительных услуг;
* внедрение современных методов продажи товаров.

Для повышения эффективности деятельности и привлечения большего числа покупателей необходимо проводить стимулирование продажи товаров, целью которого являются:

* увеличение числа покупателей (в том числе и постоянных), а также количества приобретаемых ими товаров;
* ускорение товарооборачиваемости;
* устранение излишних товарных запасов;
* увеличение оборота розничной торговли.

В правильно организованном торговом зале покупателю должны быть максимально комфортно, а розничная торговая организация при этом должна приносить максимальную прибыль. Для коммерческого успеха современная розничная торговая организация должна быть достаточно респектабельной и одновременно демократичной. Разумеется, в розничной торговой организации должно быть тепло и светло, но самое главное – в одном торговом зале покупатель должен обнаружить все, что ему может пригодиться. Чем комфортнее будут чувствовать себя покупатели в розничной торговой организации, тем продолжительнее для них будет пребывание в торговом зале.

**Список используемой литературы**

1.ГОСТ Р 51304-99 «Услуги розничной торговли. Общие требования» Принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 11.08.99 №243-ст.

2.ГОСТ Р 51773-2001 «Розничная торговля. Классификация предприятий». Принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 5.07.01 №259-ст.

3.Правила продажи отдельных видов товаров. Утвержденные постановлением Правительства РФ от 19 января 1998гг № 55.

4.Правила розничной продажи алкогольной продукции на территории РФ.

5.Брагин Л.А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация/Л.А. Брагин. Т.П.Данько.-М.:ИНФРА-М, 2006.-560 с.

6.Дашков Л.П., Памбухчиянд В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник для студентов высших учебных заведений. — 7-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К0», 2006. — 520с.

7.Егоров В.Ф. Организация торговли. Учебник для вузов. — СПб.: Питер, 2006. — 352 с.

8.Кравченко Л.И.Анализ хозяйственной деятельности в торговле/Л.И. Кравченко.-Минск:Высшая школа,2006.-420с.

9.Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности, 2-е изд. перераб. и доп. -Минск: ИП «Экоперспектива», 2003 - 498 с.

10.Самилова Т.А.Управление качеством / Т.А. Самилова.-Москва:Омега-Л,2007.-414с

11.Ипатова Ю. Складские операции: хранение и приемка/Ю.Ипатова//Деловой журнал.-2006.№11.-с.57-60

12.Пустынникова Ю. Искусство управления каналами сбыта / Ю.Пустынникова // Управление компанией.-2007.№9-с.53.