ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине: «Организация и управление предприятиями»

На тему: Организация торгово-технологического процесса в розничном торговом предприятии

Выполнил:

Научный руководитель:

Улан-Удэ, 2009

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

Глава 1. Организация торгово-технологического процесса в магазине 5

1.1 Содержание торгово-технологического процесса, основные принципы рациональной организации 5

1.2 Организация и технология операций по поступлению и приемке товаров в магазине 7

1.3 Организация и технология хранения, и подготовка товаров к

продаже 10

1.4 Размещение и выкладка товаров в торговом зале 12

1.5 Организация и технология розничной продажи товаров 14

Глава 2. Анализ организации торгово-технологических процессов в магазине «ИП Сергеев» 20

2.1 Технико-экономическая характеристика анализируемого предприятия 20

2.2 Поступление и приемка товаров в магазине 23

2.3 Размещение и выкладка товаров в торговом зале 25

2.4 Технология продажи товаров 26

Глава 3 Пути совершенствования торгово-технологического процесса в магазине «ИП Сергеев» 28

3.1 Мероприятия по совершенствованию процесса продажи товаров 28

Заключение 31

Список использованных источников 33

**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 магазине.

Торгово-технологический процесс в торговле имеет важное значение. Торгово-технологический процесс обеспечивает обработку потоков, начиная с поступления товаров в магазин 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 магазинов и др. Специфическая особенность организации деятельности в торговом предприятии 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 необходима грамотная организация как торгового, так и технологического процесса.

Переход страны к рыночной экономике, выход на мировой уровень требует от предприятий повышения эффективности производства, конкурентоспособности продукции на основе внедрения достижений научно-технического прогресса, эффективных форм хозяйствования и современных методов управления персоналом  перед менеджерами предприятий встает вопрос: как максимально повысить эффективность управления трудовыми ресурсами и др. Конкретная ответственность за общее руководство трудовыми ресурсами в крупных организациях обычно возложена на профессионально подготовленных работников отделов кадров.

Для всех фирм - больших и малых, коммерческих и некоммерческих, промышленных и действующих в сфере услуг управление людьми имеет важное значение. Без людей нет организации. Поэтому несомненно, что организация управления трудовыми ресурсами и организация труда является одним из важнейших факторов в коммерческой деятельности предприятия.

Целью данной курсовой работы является рассмотрение торгово-технологического процесса на примере розничного предприятия ИП «Сергеев».

Актуальность выбранной темы курсовой работы объясняется тем, что торгово-технологические операции имеют большое значение для деятельности всего предприятия. Поэтому очень важно правильно и рационально организовать торгово-технологический процесс. А именно тщательная и внимательная приемка товаров по количеству и качеству позволяет своевременно выявить и предотвратить поступление недостающего количества товаров, а также товаров, качество которых не соответствует стандартам. Применение при хранении рациональных способов укладки, соблюдение основных принципов хранения, поддержание оптимальных режимов хранения и организация постоянного контроля за хранимыми товарами обеспечивают сохранность товаров.

**Глава 1. Организация торгово-технологического процесса в магазине**

**1.1 Содержание торгово-технологического процесса, основные принципы рациональной организации**

Торгово-технологический процесс в магазине представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций и является завершающих стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения. На этой стадии к осуществлению торгово-технологического процесса товародвижение 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.[1]

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.

Таким образом, торгово-технологический процесс в магазине можно разделить на три основные части:

1.операции с товарами до предложения их покупателям;

2.операции непосредственного обслуживания покупателей;

3.дополнительные операции по обслуживанию покупателей;

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

* Разгрузку транспортных средств;
* Доставку товаров в зону приемки;
* Приемку товаров по количеству и качеству;
* Доставку товаров в зону хранения, подготовки к продаже или непосредственно в торговый зал (в зависимости от степени готовности их к продаже);
* Хранение товаров;
* Подготовку товаров к продаже;

Для того чтобы обеспечить высокое качество обслуживания покупателей, в магазине должен постоянно изучаться спрос, который служит основанием для составления заявок на завоз товаров.[2]

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.

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

1. встреча покупателя;
2. предложение товаров;
3. отбор товаров покупателями;
4. расчет за отобранные товары;
5. оказание покупателям дополнительных услуг;

На этой стадии торгово-технологического процесса между покупателями и персоналом магазина возникают межличностные психологические контакты, которые отражают сложные экономические, связанные с куплей-продажей товаров. Поэтому в магазине должны быть созданы все условия для беспрепятственного ознакомления покупателя с предлагаемым ассортиментом товаров, для удобной подборки им товаров и тд.[18]

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

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

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

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

Приемка товаров по количеству и качеству в магазине должна осуществляться в соответствии с правилами, установленными в инструкциях «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству» и «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству».

Приемка товаров по количеству. Она заключается в сверке массы, числа мест, единиц фактически поступивших товаров с показателями счетов-фактур, товарно-транспортных накладных и других сопроводительных документов.

Если товары поступили в магазин без сопроводительных документов, то на фактически поступившее их количеству составляют акт с указанием в нем отсутствующих документов, а поступившие товары принимают на ответственное хранение.

Приемку товаров по количеству проводят в определенные сроки. Так, товары, поступившие без тары, в открытой или поврежденной таре, следует принимать в момент их доставки в магазин. Товары, поступившие в исправной таре, по массе брутто и количества мест принимают в момент получения их от поставщика, по массе нетто и количеству товарных единиц в каждом месте – одновременно со вскрытием тары, но не позднее 10 дней. Для районов Крайнего Севера, отдаленных районов и других районов досрочного завоза установлены более продолжительные сроки приемки товаров по количеству. Так, приемка непродовольственных товаров проводится не позднее 60 дней, Количество поступивших товаров определяют в тех же единицах измерения, которые указаны в сопроводительных документах.[20]

Приемка товаров по качеству. Приемка товаров по качеству должна быть проведена в установленные сроки. В районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях приемка непродовольственных товаров должна быть проведена не позднее 60 дней, продовольственных – не позднее 40 дней.

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

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

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;
* Фамилия, инициалы лиц, принимавших участие в приемке товаров по качеству и составление акта, место их работы, занимаемые должности, дату и номер документа о полномочиях представителя на участие в проверке качества товаров, а также указания 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 (отправителя) или отметку о том, что вызов представителя изготовителя (отправителя) не предусмотрен;
* Дату и номер договора на поставку товаров и сопроводительных документов;
* Дату прибытия груза на станцию назначения, время его выдачи транспортных организаций, время вскрытия транспортного средства, время доставки груза в магазин;
* 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 товаров 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.[1]

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

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

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

Размещаемые на хранение товары группируют по признаку однородности режимов хранения. При этом учитывают их физико-химические и биологические свойства, правила товарного соседства и санитарно-гигиенические требования.[20]

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

Хранение непродовольственных товаров в магазине может быть организовано по товарным группам (обувь, готовое платье и т. д.) или по потребительским комплексам («Товары для мужчин», «Товары для дома» и т. п.). при хранении товаров по потребительским комплексам необходимо выделение общей распаковочной зоны (помещения) для сортировки и комплектования товаров для различных потребительских комплексов.

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.).[5]

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.

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

На стеллажах размещают товары в распакованном виде.

Укладывают их стопками, рядами, маркировкой наружу. Для облегчения подсчета товаров рекомендуется укладывать их в округленных количествах (десятками и т. д.).[6]

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

В процессе хранения товаров, также как и при осуществлении других технологических операций (подготовка товаров к продаже и т. д.) в магазине могут возникнуть товарные потери (естественная убыль и актируемые потери), размеры которых при рациональной организации хранения можно свести к минимуму.

Перед подачей в торговый зал товары надо полностью подготовить к продаже.

Подготовка товаров к продаже заключается в их распаковке, сортировке, очистке, фасовке, упаковке, утюжке, маркировке и т. д. Количество подготовительных операций в магазине зависят от степени подготовленности товаров к продаже в момент поступления в магазин, сложности ассортимента и других факторов.

При распаковке товары освобождают от внешней транспортной тары, сортируют, то есть 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.[18]

**1.4 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 в размещении комплексов, микрокомплексов и товарных групп и совершения покупки в минимально короткий срок;
* Создания условий комфортности во время пребывания в магазине;
* Предоставления покупателям необходимой информации и широкого круга услуг;
* Оптимального использования торговых площадей магазина;
* Обеспечение сохранности материальных ценностей;
* Организации рациональных товарных потоков и расчетных операций с покупателями.[20]

При размещении товаров в торговом зале необходимо соблюдать правила торгового 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, использующиеся частым спросом. Для размещения товаров в торговом зале магазина используют различные типы торговой мебели, тару-оборудование.

Очень важно рационально расположить товары на торговом оборудовании, то есть эффективно использовать площадь выкладки емкость торгового оборудования и предоставить покупателям максимум удобств для отборки товаров.[1]

При выкладке товаров на торговом оборудовании учитывают следующие основные принципы:

1. однородные товары выкладывают по вертикали, обеспечивая тем самым лучшую их обозримость;
2. целесообразно применять простейшие приемы выкладки товаров (прямую укладку, навалом и т. д.);
3. декоративную выкладку товаров рекомендуется использовать только с рекламной целью;
4. полки горок и другие элементы для выкладки товаров не следует переполнять товарами;
5. в оптимальной зоне обозреваемости (на расстоянии 1100-1600 мм от пола) необходимо размещать товары, быстрая реализация которых предпочтительна;
6. выкладка товаров в торговом зале должна быть насыщенной;
7. сопутствующие товары следует размещать навалом в различных местах (у торцовых стенок, контрольно-кассовых узлов и т. д.), используя для этих целей корзины или кассеты.[2]

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

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

Выкладывают товары на оборудовании этикетками и рисунками на упаковке в сторону, обращенную к покупателям. Товары снабжают ценниками, закрепляемыми в специальных держателях.

**1.5 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 связаны с непосредственным обслуживанием покупателей.

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 в магазинах, применяющие различные методы продажи. Под методами продажи понимают совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям.

В розничной торговле применяют следующие моменты продажи товаров:

* самообслуживание;
* индивидуальное обслуживание покупателей (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 товаром, возможность самостоятельно осматривать и отбирать их без помощи продавца, что позволяет более рационально распределить функции между работниками магазина. Оплата за отобранные товары осуществляется в контрольно-кассовом узле расчета магазина. При самообслуживании изменяется технологическая планировка торгового зала и других помещений магазина, организация материальной ответственности, товароснабжение, а также функции работников магазина.

В магазинах самообслуживания функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций. Процесс продажи состоит из следующих основных операций:

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

*Индивидуальное обслуживание покупателей через при­лавок* 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 вид работников магазина, порядок и чистота в торговом зале. Выявление 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 то варов, 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.

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 размешают 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. Этим 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 традиционным методом, 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 магазина и повысить производительность труда продавцов.

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 на прилавочных витрин. Более крупные товары располагают стопками на прилавке. Выкладывая то­вары, их группируют по видам и ценам. Выложенные това­ры нельзя накрывать стеклом, скреплять их между собой. Товары должны быть снабжены ярлыками-ценниками, при­крепленными к ячейкам кассет специальными зажимами.

*Торговля по предварительным заказам* удобна для по­купателей, так как позволяет им экономить время на при­обретение товаров. По предварительным заказам продают преимущественно продовольственные товары, а также не­продовольственные товары сложного ассортимента. Зака­зы могут быть приняты в магазине, автомагазине, по мес­ту работы или на дому покупателей. Они могут быть пода­ны в устной или письменной форме. Расчет осуществ­ляется путем предварительной оплаты в кассе магазина или посредством почтового перевода (при продаже топли­ва и строительных материалов), а также путем оплаты стоимости товаров в момент их получения. Предваритель­но заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине. Заказы на продовольст­венные товары должны быть выполнены в течение 4-8 ч. По непродовольственным товарам срок выполнения заказа устанавливается в зависимости от вида товаров и воз­можностей его исполнения. Особенно удобен этот метод продажи товаров для жителей небольших сельских насе­ленных пунктов, которые через магазины «Товары повсе­дневного спроса» или автомагазины могут заказать техни­чески сложные товары или другие товары длительного пользования, не теряя при этом время на поездки в другие населенные пункты для их приобретения.[1]

**Глава 2. Анализ организации торгово-технологических процессов в магазине «ИП Сергеев»**

**2.1. Технико-экономическая характеристика анализируемого предприятия.**

 Торговое предприятие ИП «Сергеев» расположен по адресу г. Режим работы магазина: с 8.00 до 21.00 без перерыва на обед и без выходных. По организационно-правовой форме магазин является индивидуальный предприниматель. Вид деятельности – розничная торговля. Предприятие действует на основании свидетельства. Торговое предприятие ИП «Сергеев» - магазин индивидуального обслуживания. Продажа товаров осуществляется продавцом-кассиром через прилавок с применением ККМ. Основная нагрузка ложится на продавца, от квалификации которого зависит скорость и качество обслуживания населения. Продавец предлагает и показывает  товар покупателям, предоставляет информацию о них, дает консультацию и помощь в выборе новых и сопутствующих товаров. Кроме того, он дол­жен уметь быстро и хорошо выполнять такие технологические операции, как нарезка, отмеривание, взвешивание и упаков­ка товаров, производить расчет с покупателем. Магазин состоит из отделов: парфюмерно-косметические товары, товары бытовой химии, игрушки. Товар заказывается небольшими партиями, поэтому долго не залеживается. В магазине имеются подсобные помещения (помещения для хранения и ремонта тары, помещения для хранения торгового инвентаря, помещения для подготовки товаров к продаже), административно-бытовые помещения (кабинеты директора, бухгалтеров, заведующих). Предприятие закупает товары по ценам поставщиков и перед продажей устанавливает, свою цену прибавляя от 15% до 25% от полной стоимости. Торговое розничное предприятия отвечает техническим, санитар­ным, противопожарным и другим требованиям, а оборудова­ние и инвентарь  содержатся в образцовом санитарном и техническом состоянии. В магазине применяется такие виды инвентаря как: инвентарь для вскрытия тары; инвентарь для подготовки товаров к продаже; инвентарь для выкладки и показа товаров; инвентарь для отпуска товаров; инвентарь для узла расчета; санитарно-гигиенический инвентарь, противопожарный инвентарь; инвентарь для гигиены.

 В магазине имеется книга отзывов и предложений. В эту книгу покупатели могут записать свои положительные или отрицательные отзывы. Если поступают отрицательные отзывы, тогда применяют различные методы решения: лишают персонал премии, проводят беседы, делают выговоры в письменной форме, если поступают положительные отзывы о конкретном продавце, тогда его вознаграждают различными способами: премии, благодарности, прибавка к заработной плате. На предприятие работает следующий персонал: директор предприятия,  заведующие, бухгалтера, продавцы-кассиры, грузчики и уборщицы. Каждый из них выполняют свои обязанности. Весь персонал розничного предприятия можно подразделяют на три категории:

Управленческий персонал – состоит из работников, обеспечивающих управление трудовым процессом. Директор - руководит предприятием, так же руководит планово-экономической работой, занимается подбором кадров и организует повышение их ква­лификации, обеспечивает охрану труда, технику безопасности и пожарную безопасность, организует выполнение наказов пайщи­ков. Ему же подчинены службы, занимающиеся вопросами труда и заработной платы, бухгалтерского учета и финансов. Следит за соблюдение правил продажи товаров, проверяет качество поступающих на предприятие товаров, управляет персоналом. В магазине ИП «Сергеев» рабочий день директора длится с 9:00 до 17:00.

Заведующий -  в его ведении находятся вопросы организации технологических операций и хозяйственного обслу­живания. Следит за поддержанием товарных запасов на определенном уровне, составляют заявки на завоз товаров, принимают товары по количеству и качеству, обес­печивают сохранность товарно-материальных ценностей. Участвует в формирование ассортимента реализуемых товаров, осуществляет контроль за соблюдение правил маркировки и упаковки, условий хранения, сроков годности и продажи товаров. Бухгалтер – осуществляет финансово-хозяйственные операции на предприятии. Проверяет товарные отчеты, производит начисление заработной платы работникам предприятия, ведет учет кассовых операций и денежных средств на расчетном счете. Ведет учет доходов и расходов предприятия, осуществляет начисления налогов и перечисления их в бюджет. Формирует журналы-ордера для составления бухгалтерского баланса. Ведет учет основных средств и сдает все необходимые отчеты в налоговые органы.

Основной персонал - это продавцы, кассиры, т. е. работники, занятые обслуживанием покупателей в торговом за­ле. Продавцы - кассиры - в их обязанности  входит подготовка и уборка рабо­чего места (получение упаковочного материала, проверка рабо­тоспособности торгового оборудования и инвентаря, пополнение рабочих товарных запасов, уборка тары, поддержание надлежа­щего санитарного состояния), подготовка товаров к продаже, обслуживание покупателей, учет неудовлетворенного спроса и т. д. Продавец – кассир готовит рабочее место к выполнению рас­четных операций (проверяет исправность контрольно-кассовой машины, записывает показания счетчиков, получает разменную монету и т. д.), выполняет расчетные операции с покупателями, осуществляет сдачу выручки и т. д. В каждом отделе работают посменно  двое продавцов-кассиров с 8:00 до 21:00.

Вспомогательный персонал - обеспечивает обслужи­вание основного персонала, а также поддерживает магазин в надлежащем санитарно-гигиеническом состоянии. Грузчики -  осуществляют разгрузку поступающих товаров. Осуществляют ремонтные работы на предприятие. Доставляют со склада товары в отделы. Уборщицы – поддерживают  магазин в санитарно-гигиеническом состоянии. Ежедневно моют полы, протирают витрины и моют административно-бытовые помещения, выносят мусор и др. Грузчики и уборщицы работают ежедневно с 8:00 до 21:00. Посменный график работы обеспечивают возможность сочетания труда и отдыха, что способствует повышению производительности труда. Однако отсутствие директора в вечерние часы приводит к тому, что все обязанности возлагаются на заведующих тем самым, увеличивая интенсивность труда.

**2.2 Поступление и приемка товаров в магазине**

Приемку в магазине ИП «Сергеев» осуществляет материально-ответственные лица: продавец-кассир, заведующая или директор. Это зависит от того, кто свободен в то время, когда привезут товар.

Приемка товаров по количеству. Она заключается в сверке массы, числа мест, единиц фактически поступивших товаров с показателями счетов-фактур, товарно-транспортных накладных и других сопроводительных документов.

Приемку товаров по количеству проводят в определенные сроки. Так, товары, поступившие без тары, в открытой или поврежденной таре, принимают в момент их доставки в магазин. Товары, поступившие в исправной таре, по массе брутто и количества мест принимают в момент получения их от поставщика, по массе нетто и количеству товарных единиц в каждом месте – одновременно со вскрытием тары, но не позднее 10 дней.

Приемка товаров по количеству и качеству в магазине осуществляется в соответствии с правилами, установленными в инструкциях «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству» и «О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству».

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

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

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

Непродовольственные товары требуют специфических условий хранения.

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, учитывают длительность их хранения, очередность поступления и подачи в торговый зал. В первую очередь в торговый зал подают ранее завезенные товары.

В помещениях для хранения товаров строго соблюдают санитарный режим. Хранящиеся в магазине товары периодически просматривают, перекладывают, очищают от пыли.

Перед подачей в торговый зал товары полностью подготавливают к продаже.

Подготовка товаров к продаже заключается в их распаковке, сортировке, очистке, фасовке, упаковке, утюжке, маркировке и т. д. Количество подготовительных операций в магазине зависят от степени подготовленности товаров к продаже в момент поступления в магазин, сложности ассортимента и других факторов.

При подготовки к продаже парфюмерно-косметитеских товаров особенно тщательно проверяют качество упаковки.

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

**2.3 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.

Размещение товаров в торговом зале магазина осуществляют с учетом следующих основных требований:

* Предоставления покупателям возможности ориентироваться в размещении комплексов, микрокомплексов и товарных групп и совершения покупки в минимально короткий срок;
* Создания условий комфортности во время пребывания в магазине;
* Предоставления покупателям необходимой информации и широкого круга услуг;
* Оптимального использования торговых площадей магазина;
* Обеспечение сохранности материальных ценностей;
* Организации рациональных товарных потоков и расчетных операций с покупателями. При размещении товаров в торговом зале соблюдают правила торгового соседства. За каждой товарной группой закрепляют постоянную зону размещения.

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

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

Игрушки, сгруппированные по половозрастному признаку, видам материалов, педагогическому назначению, выкладывают на полках или в кассетах горок. Некоторые игрушки (резиновые, пластмассовые и т. п.) удобно размещать навалом в специальных контейнерах.

Выкладывают товары на оборудовании этикетками и рисунками на упаковке в сторону, обращенную к покупателям. Товары снабжают ценниками, закрепляемыми в специальных держателях.

**2.4 Технология продажи товаров**

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

Они яв­ляются наиболее важной частью торгово-технологического процесса в магазине. На этой его стадии многое зависит от профессионализма работников магазина, от их умения по­мочь покупателю в выборе необходимых товаров, быстро и качественно обслужить его. Правильная организация показа товаров возможна только на ос­нове хорошо продуманной схемы размещения товаров, применения современ­ных способов их выкладки. При показе продавец уточняет запросы покупа­телей, обращает внимание на особенности отдельных товаров, раскрывает товароведные, эстетические свойства, качество изделий. Предлагает и показывает различные товары. Дает консультации по товарам, предлагает новинки.  Предложение товаров и показ товара в свою очередь повышает культуру торговли. Она проводится при по­казе и отборе товаров и включает сведения о назначении товаров разных марок, способах эксплуатации и обращения с товарами, нормах потребления отдельных товаров в зависимости от конкретных условий их использова­ния, соответствии изделий современной моде. Консультация не должна огра­ничиваться только сообщением интересующих покупателя сведений о това­рах, но и способствовать пропаганде новых товаров, воспитанию эстетичес­ких вкусов покупателей. Продавец выявляет у покупателя намерения в отношении покупки какого-либо товара.

**Глава 3 Пути совершенствования торгово-технологического процесса в магазине «ИП Лемонджава»**

**3.1 Мероприятия по совершенствованию процесса продажи товаров**

 Проанализировав деятельность торгового предприятия ИП «Сергеев» можно сделать выводы и предложения по улучшению торговой деятельности предприятия:

* для повышения производительности труда разработать график нормирования рабочего дня, так как рабочий день продавцов составляет 13 часов с получасовым перерывом на обед, поэтому им приходиться очень трудно в физическом и моральном плане. Это снижает уровень обслуживания покупателей и снижает качество осуществления торгово-технологического процесса;
* освещение магазинов должно быть равномерным, достаточно интенсивным, но не ослепляющим. Освещение не искажает фак­тический цвет товаров. Рабочие места должны осве­щается в  2 раза интенсивнее, чем остальная часть торгового зала;
* так как магазин работает на основе самообслуживания необходимо установить камеры скрытого наблюдение в торговом зале и у рассчетно-кассового узла;
* для того чтобы товар не залеживался долго на прилавках необходимо проводить различные акции, рекламу связанную с продвижением товара, предоставлять скидки;
* снизить шум в магазине, т.к он приводит к переутомлению работников, разви­тию различных заболеваний. Основными источниками шума в магазинах являются транспортеры, холодильные и вентиля­ционные установки, а также некоторые другие виды торгово-технологического оборудования. Шум оказывает отрицательное воздействие не только на работников магазина, но и на покупа­телей;
* в холодное время года температура в помещении ниже допустимых норм необходимо поддерживать постоянный температурный режим с помощью отопительных приборов как в торговом зале так и в других помещениях;
* рациональная планировка может свести к минимуму физичес­кие затраты на распределение товаров. В зависимости от того, где хранится товар в подсобном помещении и где он выложен в тор­говом зале, его перемещение требует определенных затрат. При этом учитывается все движение товара. При планировке приходится оценивать множество аль­тернативных вариантов и выбирать варианты, требующие мини­мальных физических затрат. Существуют две основные схемы планировки торгового зала: планировка по так называемой фиксированной сетке и свободная планировка. При первой в торговом зале устраивают несколько главных торговых проходов, направленных по главной оси дви­жения покупательских потоков, и перпендикулярно к ним — ряд вспомогательных или дополнительных проходов, более узких. Это сравнительно старая схема планировки, отражающая первоначаль­ное стремление торговых фирм к чисто технической, инженерной рациональности и эффективности. Она придает магазину несколь­ко казенный вид, но покупателю при такой планировке легче будет отыскать необходимый образец мебели при совершении им запланирован­ной покупки.

Свободная планировка заключается в том, что торговое обору­дование и инвентарь расставляются в произвольном порядке. На­правления движения покупателей ничем не ограничены, люди могут свободно переходить из одного участка зала в другой, подходить к выставленным образцам мебели, осматривать товар в любой последовательности. Большинству покупателей нравится именно свободная планировка, так как они предпочитают в ма­газине чувствовать себя непринужденно. Кроме того, такая пла­нировка предпочтительнее в том случае, когда покупатель делает частично запланированную покупку, т.е. когда требуется время для ознакомления с товаром. Таким образом, в условиях планировки по фиксированной сет­ке на одной и той же торговой площади удается разместить боль­ше инвентаря и оборудования (следовательно, и больше товаров), нежели при свободной планировке, когда покупатели приобрета­ют заранее намеченные и разнообразные товары. Например, это имеет место при еженедельных закупках продовольствия. Покупатели обходят торговый зал в строго определенном порядке, и для них удобнее планировка по фиксированной сетке.

**Заключение**

Магазин — это место, где встречаются покупатель и продавец, чтобы в оптимальных условиях совершить акт купли-продажи. Магазин должен быть таким, чтобы покупателям нравилось его посещать, а это зависит от внешнего облика магазина, интерьера, правильно размещенной мебели в торговом зале, планировки. Главным фактором, который формирует реакцию на посещение магазина, является фактор времени. Три из пяти са­мых важных для покупателя параметров были связаны со време­нем: время, которое тратится на оплату покупок; общее количе­ство времени, проведенное в магазине.

Рассмотрев торгово-технологический процесс и  организацию труда на примере розничного предприятия ИП «Сергеев», можно сказать, что торгово-технологический процесс в торговле имеет важное значение. Торгово-технологический процесс обеспечивает обработку потоков, начиная с поступления товаров в магазин 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 магазинов и др. Специфическая особенность организации деятельности в торговом предприятии состоит в том, что здесь не только осуществляется процесс движения товаров из сферы производства в сферу потребления, но и происходит смена форм стоимости.

Рассмотрев весь торгово-технологический процесс розничного предприятия можно сделать выводы что, предприятию нужны предложения по улучшению торговой деятельности. Например: в магазине  не разработан график нормирования рабочего дня. Рабочий день продавцов составляет 13 часов с получасовым перерывом на обед, поэтому им приходиться очень трудно в физическом и моральном плане. Это снижает уровень обслуживания покупателей и снижает качество осуществления торгово-технологического процесса. В магазине созданы оптимальные условия труда, но если их пересмотреть, то можно предложить усилить отопление в торговом зале в холодный сезон. В торговле необходима грамотная организация как торгового, так и технологического процесса.

Высокую эффективность товародвижения обеспечивает постоянное совершенствование и оптимизация всей торгово-технологической цепи. Это должно достигаться единством торгово-технологической цепи, соответствием ее требованиям поточной обработки товаров (грузов), при этом каждая предыдущая операция одновременно должна являться подготовкой к последующей. Особенно важное значение здесь имеют операции, связанные с подготовкой товаров к продаже (упаковывание, комплектование).

**Список использованных источников**

1. Даньков Л.П., Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. – М.: 2006.

2. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. - М.: ИВЦ "Маркетинг", 1996.

3. Ф.Г.Панкратов, В.К.Памбухчиянс. Коммерция и технология торговли, 1999.

4. Брагин Л.А., Данько Т.П. Торговое дело: Экономика, маркетинг и организация. – М.: Инфра., 2002.

5. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. – М.: Тандем, 1998.

6. Егоров В.Ф. Организация торговли. – СПб «Бизнес и экономика», 2004.

7. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. – М.: ЮНИТИ, 2001.

8. Череданова Л.Н., Основы экономики и предпринимательства. – М.: «Академия», 2004.

9. Половцева Ф.П., Коммерческая деятельность. – М.: Инфра – 2001.

10. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности. - М.: Банки и   биржи, ЮНИТИ., 1997.

11. Аванесова Ю.А. Экономика предприятий торговли и сферы услуг. – М.: Люкс – Арт, 1996.

12. www. Mail. ru

13. http://www.dis.ru/slovar/trading/1911.html

14. Гордон М.П., Карнаухов С.Б. «Логистика товародвижения», М., 1999; -258с.

15. Методические указания к выполнению курсовых работ по дисциплине «Организация и управление торговым предприятием»; сост. Гармаева Э.Ц., ВСГТУ, - Улан-Удэ: 2008.

16. http://www.5ballov.ru

17. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К.Коммерческая деятельность: Учебник для вузов.;4-е изд., перераб. и доп.-М. Информационно- внедренческий центр «Маркетинг»,2000-580с.

18. Баскакова О.В. Экономика организации. Учебное пособие.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2004.-272с.

19. Белявский И. К. Основы коммерции: учебно-практическое пособие/ Моск. гос. у-т экономики, статистики и информатики.- М.: МЭСИ,1999.-129с.

20. Щур Д.Л., Труханович Л.В. Основы торговли. Розничная торговля: настольная книга руководителя, главного бухгалтера и юриста.- 2-е издание перераб. и доп.-М.: Дело и сервис, 2000.-538с.

Организация торгово-технологического процесса в магазине

Поступление товаров

Разгрузка транспортных средств

Доставка товаров в зону приемки

Приемка товаров по количеству и качеству

Доставка товаров

В зону хранения

В зону подготовки к продаже

В торговый зал

Выкладка товаров на торгово-технологическом оборудовании

Установка контейнеров с товарами в линию торгово-технологического оборудования

Выкладка товаров на рабочем месте продавца

Отборка товаров покупателями

Доставка товаров в узел расчета

Расчет за отобранные товары

Оказание покупателям дополнительных услуг

Учет и контроль товарно-материальных ценностей и денежных средств