

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**КЫРГЫЗСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. И. РАЗЗАКОВА**

**ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВЫМИ
ПРЕДПРИЯТИЯМИ**

**Краткий курс лекций для студентов направления 580300 –
Коммерция
*Профиль: Товароведение и экспертиза товаров (по отраслям)
очной формы обучения***

Бишкек 2015г

«Рассмотрено»
на заседании кафедры
«Технологии консервирования»
Прот. №7 от 25.03.2015 г.

«Одобрено»
Методической комиссией
технологического факультета
Прот. №10 от 28.03.2015 г.

Составитель: Мамадраимова Э.М.

Организация и управление торговыми предприятиями. Краткий курс лекций для студентов бакалавров, направления 580300 «Коммерция», профиль: «Товароведение и экспертиза товаров (по отраслям)», очной формы обучения. / /КГТУ им. И. Раззакова; Сост.: Мамадраимова Э.М./ - Б.: ИЦ «Текник», 2015. - 62 с.

В курсе лекций «Организация и управление торговыми предприятиями» рассматриваются основы построения процесса товародвижения, роль и функции оптовой торговли, организация складского хозяйства, складской технологический процесс, складские операции, основы мерчандайзинга, организация и технология розничной торговли, приемка, хранение и размещение товаров.

Указанные материалы помогут студентам применять теоретические знания в области товароведения потребительских товаров в специальных разделах товароведения и в практической деятельности.

Рецензент: к.т.н., проф. КГТУ Джамакеева А.Дж.

Рис. 2, Табл. 1, Библиогр.: 4.

Содержание

Введение.....	4
Лекция №1. Роль, содержание и задачи коммерции и технологии торговли.....	5
Лекция №2. Основы построения процесса товародвижения.....	8
Лекция №3. Роль и функции оптовой торговли в системе хозяйственных отношений.....	12
Лекция №4. Оптовые торговые предприятия, их типы и виды.....	16
Лекция №5. Организация складского хозяйства.....	18
Лекция №6. Складской технологический процесс. Особенности его организации. Операции по поступлению товаров.....	22
Лекция №7. Складские операции.....	25
Лекция №8. Тара и тарные операции в торговле.....	27
Лекция №9. Организации перевозки товаров.....	31
Лекция №10. Организация и технология товароснабжения в розничной торговой сети.....	33
Лекция №11. Инфраструктура розничной торговли.....	37
Лекция №12. Основы мерчандайзинга и устройство магазинов.....	40
Лекция №13. Организация торгово-технологического процесса на розничном предприятии.....	44
Лекция №14. Организация и технология приемки, хранения и размещению товаров в магазине.....	47
Лекция №15. Организация и технология розничной продажи товаров.....	50
Лекция №16. Управление торгово-технологическим процессом и организация труда в магазине.....	56
Список литературы.....	61

Введение

Курс «Организация и управление торговыми предприятиями» является обязательной для подготовки бакалавров направления 580300 «Коммерция», специальности «Товароведение и экспертиза товаров» (по отраслям применения).

«Организация и управление торговыми предприятиями» - одна из базовых дисциплин, формирующая современного коммерсанта, руководителя торгового предприятия. Применение все более сложных технических средств для выполнения коммерческих и технологических операций, появление новых технологий, рост масштабов деятельности торговых предприятий (объединений) повышают требования к профессиональным знаниям специалистов торговли.

Лекция №1

Тема: Роль, содержание и задачи коммерции и технологии торговли

План лекции:

1. Предмет, содержание и задачи курса.
2. Понятие и сущность коммерции и технологии торговли.
3. Субъекты и объекты коммерческой деятельности.
4. Требования к коммерческим организациям.
5. Основные задачи коммерческих служб организаций торговли.

1. Предмет, содержание и задачи курса.

Предметом изучения курса «Организация и технология торговых процессов» являются коммерческие и технологические операции, совершаемые на различных стадиях процесса товародвижения, рассматриваемого как процесс доведения товаров от производственных предприятий до потребителей.

2. Понятие и сущность коммерции и технологии торговли.

При этом **под коммерцией** понимается деятельность юридических, а также физических лиц по осуществлению операций купли-продажи товаров и услуг с целью удовлетворения спроса и получения прибыли.

Под технологией (греч. Techné – наука о мастерстве) понимается учение о каком-то ремесле, в торговле — процессы товародвижения и обмена.

Следовательно, под коммерцией и технологией торговли нужно понимать совокупность знаний о рациональной организации торгово-технологического процесса, способах и методах наиболее эффективного выполнения торгово-технологических операций на всех его стадиях.

Слово "коммерция" происходит от латинского commercium — торговля. Поэтому часто эти слова используются как синонимы, а понятие "коммерческая деятельность" в узком смысле трактуется как деятельность, связанная с торговлей, куплей-продажей товаров.

Таким образом, с точки зрения гражданского законодательства, любая законная деятельность, направленная на получение прибыли, является коммерческой.

В торговле сущность коммерческой деятельности заключается в:

- изучение спроса и определение потребностей в товарах;
- выявление поставщиков товаров и установление с ними хозяйственных связей;
- организацию оптовой продажи товаров;
- организацию розничной продажи товаров;
- формирование ассортимента и управление товарными запасами;
- рекламную-информационную деятельность;
- оказание торговых услуг.

Следовательно, коммерческая деятельность в торговле представляет собой совокупность последовательно выполняемых торгово-организационных операций, которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли.

На практике же коммерческую деятельность чаще рассматривают как разновидность предпринимательства, осуществляемого в сфере обращения товаров и услуг.

3. Субъекты и объекты коммерческой деятельности.

Субъекты коммерческой деятельности – торговые организации и предприятия, индивидуальные предприниматели;

Объекты коммерческой деятельности – товары и услуги;

Выступать в роли субъектов коммерческой деятельности, т. е. осуществлять ее, могут как торговые организации (юридические лица), так и индивидуальные предприниматели. Они выполняют роль посредника, связывающего между собой сферу производства и сферу потребления, способствуют доведению товаров до конечных потребителей.

В качестве основных объектов коммерческой деятельности в торговле **выступают товары и услуги.** Эффективность коммерческой деятельности организаций торговли во многом зависит от того, насколько набор товаров и услуг, предлагаемых покупателям, соответствует их потребностям. В условиях конкуренции на рынке правильный выбор объектов коммерческой деятельности играет особую роль.

Товар — это произведенный для продажи продукт труда. Им может быть любая вещь, не ограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от продавца к покупателю по договору купли-продажи.

В зависимости от целей, с которыми приобретаются товары, они могут быть разделены на две группы:

- **товары народного потребления;**
- **товары производственного назначения.**

Услуги торговли. **Услуга является результатом непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.** Услуги, оказываемые населению, по функциональному назначению подразделяются на материальные и социально-культурные.

Услуги торговли можно разделить на две группы:

1. Услуги оптовой торговли (оказываемые предприятиями оптовой торговли);
2. Услуги розничной торговли (оказываемые в магазинах и других предприятиях розничной торговли).

4. Требования к коммерческим организациям.

Требования к коммерческим организациям. Осуществляя коммерческую деятельность, **предприятия торговли должны:**

- строго соблюдать действующее законодательство;
- принимать эффективные коммерческие решения, позволяющие получать прибыль, необходимую для дальнейшего развития их деятельности;
- повышать качество обслуживания покупателей.

Соблюдение указанных выше требований способствует успешному выполнению задач, стоящих перед коммерческими службами организаций торговли. **Основными такими задачами являются:**

- совершенствование работы по изучению конъюнктуры рынка на основе маркетинговых исследований;
- своевременное принятие решений, соответствующих сложившейся на рынке ситуации;
- формирование взаимовыгодных отношений с партнерами (поставщиками и оптовыми покупателями);
- усиление роли договоров и укрепление договорной дисциплины;
- установление длительных хозяйственных связей с поставщиками;
- повышение эффективности коммерческой деятельности за счет автоматизации отдельных операций, связанных с заключением и исполнением договоров, управлением товарными запасами и др.

5. Основные задачи коммерческих служб организаций торговли.

Основными такими задачами являются:

- совершенствование работы по изучению конъюнктуры рынка на основе маркетинговых исследований;
- своевременное принятие решений, соответствующих сложившейся на рынке ситуации;
- формирование взаимовыгодных отношений с партнерами (поставщиками и оптовыми покупателями);
- усиление роли договоров и укрепление договорной дисциплины;
- установление длительных хозяйственных связей с поставщиками;
- повышение эффективности коммерческой деятельности за счет автоматизации отдельных операций, связанных с заключением и исполнением договоров, управлением товарными запасами и др.

Успех коммерческой деятельности торговых организаций во многом зависит от состояния их материально-технической базы, ассортимента реализуемых товаров и перечня оказываемых услуг, уровня конкуренции на рынке и других факторов.

Немаловажную роль играет и уровень квалификации управленческого персонала, а также работников коммерческой и других служб предприятия, их отношение к выполняемой работе, заинтересованность в результатах своего труда.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что следует понимать под коммерческой деятельностью?
2. В чем заключается коммерческая деятельность в торговле?
3. Назовите субъекты и объекты коммерческой деятельности.
4. Сформулируйте основные задачи, стоящие перед коммерческими службами предприятий торговли.
5. Что собой представляет товар как объект коммерческой деятельности?
6. 8. Что такое услуга вообще и услуга торговли в частности?
7. 9. На какие группы делят услуги по функциональному назначению?
8. 10. Что включают в себя услуги торговли?

Лекция №2

Тема: Основы построения процесса товародвижения

План лекции:

1. Понятие и сущность товародвижения.
2. Принципы и условия рационального построения процесса товародвижения.
3. Основные звенья технологической цепи товародвижения, их характеристика.
4. Факторы, определяющие состав и содержание технологических процессов и операций.
5. Формы товародвижения. Звенность товародвижения.
6. Этапы товародвижения. Операции, выполняемые на различных этапах коммерческой деятельности.

1. Понятие и сущность процесса товародвижения.

Товародвижением называется процесс доведения товаров от предприятий-изготовителей через предприятия оптовой и розничной торговли до потребителей.

Основу организационно-хозяйственной стороны процесса товародвижения составляет коммерческая деятельность, осуществляемая участвующими в нем звеньями — оптовыми и розничными торговыми предприятиями.

Она включает в себя:

- изучение спроса потребителей;
- определение ассортимента и количества закупаемых товаров;
- исследование рынка товаров и выявление наиболее выгодных поставщиков;
- установление с ними хозяйственных связей;
- осуществление рекламной деятельности и другие операции, не связанные с физическим воздействием на товары.

2. Принципы и условия рационального построения процесса товародвижения.

В основу рациональной организации процесса товародвижения должно быть положено соблюдение следующих основных принципов:

1. применение кратчайших путей движения товаров;
2. установление оптимальной формы и звенности движения товаров с широким применением централизованной доставки товаров в розничную торговую сеть;
3. выбор рациональных транспортных средств и эффективное их использование;
4. широкое применение тары-оборудования и средств механизации погрузочно-разгрузочных и складских работ;
5. постоянное совершенствование и оптимизация технологической цепи товародвижения.

3. Основные звенья технологической цепи товародвижения, их характеристика.

Основными звеньями технологической цепи товародвижения являются промышленные и сельскохозяйственные предприятия, производящие товары народного потребления, оптовые базы, магазины и другие пункты розничной продажи товаров.

Следуя из сферы производства в сферу потребления, товары могут проходить через одно или более складских звеньев. Рациональная организация процесса товародвижения предусматривает прохождение товара через минимальное число звеньев.

4. Факторы, определяющие состав и содержание технологических процессов и операций.

На организацию процесса товародвижения оказывает влияние, ряд факторов, которые можно объединить в следующие группы: производственные, транспортные, социальные и торговые.

К числу производственных факторов относятся:

- 1) размещение производства;
- 2) специализация производственных предприятий;
- 3) сезонность производства отдельных товаров.

К транспортным факторам относятся:

- 1) состояние транспортных путей сообщения;
- 2) виды транспорта, используемые для перевозки товаров, и т. д.

5. Формы товародвижения. Звенность товародвижения.

Форма товародвижения — это организационный прием представляющий собой разновидность способов продвижения товаров от производителя к потребителю. **Различают** транзитную и складскую формы товародвижения.

При транзитной форме товародвижения товары завозят в розничную торговую сеть непосредственно с производственных предприятий, минуя склады посредников, **при складской** — через одно или несколько складских звеньев посредников.

Применение той или иной формы товародвижения зависит от сложности ассортимента товаров, условий и сроков их хранения, частоты приобретения. **Так, транзитная форма товародвижения** применяется преимущественно для товаров повседневного спроса, скоропортящихся, с простым ассортиментом. **Использование складской формы необходимо для сложного ассортимента товаров**, требующих предварительной подсортировки в условиях складского звена, товаров сезонного производства или потребления.

При складском товародвижении товары могут проходить через один или несколько складов предприятий оптовой торговли (складских звеньев). **Количество складских звеньев**, через которые проходит товар при его продвижении от производителя к потребителю, называется **звенностью товародвижения**. Рациональная организация процесса товародвижения подразумевает прохождение товара через как можно меньшее количество звеньев.

6. Этапы товародвижения. Операции, выполняемые на различных этапах коммерческой деятельности.

Коммерческую деятельность, осуществляемую организациями торговли, можно условно разделить на несколько этапов.

Таковыми этапами являются:

- сбор и анализ информации о конъюнктуре рынка;
- определение потребности в товарах;
- выбор поставщиков товаров;
- установление хозяйственных связей с поставщиками;
- коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров;
- коммерческая деятельность по розничной продаже товаров;
- формирование ассортимента товаров;
- управление товарными запасами;
- рекламно-информационная деятельность;
- оказание торговых услуг.

На каждом из перечисленных этапов выполняются определенные коммерческие операции (см. табл.1). При этом следует иметь в виду, что содержание операций может отличаться в зависимости от того, в оптовой или розничной торговле они осуществляются.

Таблица 1 - Операции, выполняемые на различных этапах товародвижения

Этап коммерческой деятельности	Выполняемые операции
Сбор и анализ информации о конъюнктуре рынка	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сбор информации о спросе населения 2. Сбор информации о товарном предложении 3. Сбор информации о производителях и поставщиках товаров 4. Анализ полученной информации
Определение потребности в товарах	<ol style="list-style-type: none"> 1. Расчет предполагаемого объема реализации товаров 2. Обоснование структуры ассортимента закупаемых товаров
Выбор поставщиков товаров	<ol style="list-style-type: none"> 1. Посещение выставок и ярмарок 2. Изучение рекламных материалов, в том числе размещенных в специализированных изданиях 3. Оценка результатов работы с поставщиками 4. Отбор наиболее выгодных поставщиков
Установление хозяйственных связей с поставщиками	<ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка проекта договора купли-продажи (поставки) 2. Согласование условий договора 3. Заключение договора и контроль его исполнения
Коммерческая деятельность по оптовой продаже товаров	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор оптовых покупателей 2. Заключение договоров с оптовыми покупателями 3. Выбор методов оптовой продажи товаров 4. Документальное оформление операций по отпуску товаров 5. Контроль над исполнением договорных обязательств 6. Организация товароснабжения розничной торговой сети
Коммерческая деятельность по розничной продаже товаров	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выбор форм торгового обслуживания и продажи товаров 2. Применение различных методов стимулирования продаж товаров 3. Организация расчетов с покупателями
Формирование ассортимента товаров	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обеспечение необходимой широты и полноты ассортимента 2. Обновление ассортимента товаров в зависимости от изменения спроса на них 3. Разработка ассортиментных перечней товаров и контроль над их выполнением 4. Воздействие на производителей товаров с

	целью обновления и совершенствования выпускаемых ими товаров
Управление товарными запасами	1. Определение величины товарных запасов, необходимых для бесперебойного снабжения ими покупателей 2. Поддержание товарных запасов на должном уровне 3. Принятие мер по ускорению оборачиваемости товарных запасов
Рекламно-информационная деятельность	1. Выбор средств рекламы 2. Разработка и проведение рекламной кампании 3. Оценка эффективности проведенных рекламных мероприятий
Оказание торговых услуг	1. Отбор услуг, пользующихся спросом у оптовых и конечных покупателей 2. Оказание посреднических, консультативных и других услуг оптовой торговли 3. Оказание услуг покупателям магазинами

Таким образом, **рациональная организация процесса товародвижения** — одна из важных функций торговли в ее бесперебойной деятельности.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что следует понимать под процессом товародвижения?
2. Взаимодействием каких основных элементов обеспечивается функционирование процесса товародвижения?
3. Перечислите основные коммерческие и технологические операции, из которых состоит процесс товародвижения.
4. Какие факторы оказывают влияние на процесс товародвижения?
5. В каких формах может осуществляться процесс товародвижения? Чем обусловлен их выбор?
6. Что такое звенность товародвижения?
7. Дайте характеристику основных этапов коммерческой деятельности.

Лекция №3

Тема: Роль и функции оптовой торговли в системе хозяйственных отношений.

План лекции:

1. Роль и назначение оптовой торговли в распределении товаров.
2. Задачи, функции оптовой торговли.
3. Структура и формы оптовой торговли.
4. Перспективы развития оптовой торговли.

1. Роль и назначение оптовой торговли в распределении товаров

Исторический процесс развития товарного хозяйства способствовал обособлению сферы обращения и выделению в ней посреднических отраслей – **оптовой и розничной торговли.**

Оптовой торговлей называется торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием.

Оптовая торговля предшествует розничной, в результате оптовой продажи товары поступают:

- в производственное потребление;
- приобретаются розничной торговлей для реализации населению.

Понятие оптовой торговли и ее сущности на протяжении всего периода развития экономической теории является предметом исследования и изучения. Так, одни исследователи предлагают разделять трактовку этого явления в широком и узком смысле.

Расширенное толкование означает, что покупатель приобретает товар не для собственного потребления, а для дальнейшей переработки или перепродажи с целью получения прибыли.

Узкое трактование связывается с деятельностью специальных товарных предприятий внутренней торговли, при участии которых осуществляется акт обмена между продавцом и покупателем.

Оптовая торговля, являясь важнейшим звеном свободного взаимодействия между участниками акта купли-продажи, реализует этот акт в крупных объемах, большими партиями товаров.

Другая часть ученых, в частности, профессор Зырянов А. В. предлагает рассматривать оптовую торговлю относительно макроэкономики и микроуровня экономики.

Макроэкономический аспект организации оптовой торговли предполагает:

- исследование внутриотраслевого состава сферы обращения;
- анализ видового состава и структуры оптовых предприятий различных сфер экономики.

Микроэкономический анализ оптовой торговли охватывает изучение вопросов внутренней организации оптовых фирм и предприятий.

Оптовая торговля занимает важное место в экономике рыночных государств, так как имеет **ряд преимуществ для производителей:**

- а) поставляет товары без существенного изменения их внешнего вида – переработчикам, агентам по перепродаже и крупным потребителям;
- б) разгружает органы сбыта производителя, так как нет необходимости оформлять множеством накладных, счетов, бухгалтерских документов и писем и другую документацию;
- в) снижаются затраты, связанные с реализацией продукции, поскольку вместо большого количества мелких розничных торговцев, поставки осуществляются в адрес небольшого перечня крупных оптовых торговцев.

Таким образом, оптовый товарооборот представляет собой совокупный объем продажи товаров производственными и торговыми предприятиями, а также посредниками другим предприятиям и юридическим лицам для последующей реализации населению или для производственного потребления.

2. Задачи, функции оптовой торговли.

Таким образом, среди основных задач, которые должна решать оптовая торговля, на первый план выступают следующие:

1) сбор и создание банка данных конъюнктурного исследования рынка с текущими и перспективными прогнозами состояния спроса и предложения на продукцию производственно-технического назначения и товары народного потребления;

2) размещение производства товаров в четком соответствии с действительными запросами потребителей по ассортименту, количеству, качеству;

3) своевременное, ритмичное, качественное обеспечение потребителей в соответствии с полученными заказами, договорами и контрактами;

4) формирование товарных запасов и организация складского хранения в целях оперативного маневрирования или в случае покрытия текущей и непредвиденной потребности заказчиков;

5) внедрение прогрессивных форм и методов оптовой торговли с использованием высокомеханизированных погрузочно-разгрузочных средств мобильного транспорта, высокоэффективных видов многооборотной тары;

6) широкое использование экономических методов регулирования и стимулирования всей системы взаимоотношений процесса оптовой торговли между поставщиками, посредниками и покупателями с сохранением достаточной доли коммерческого успеха для каждого;

7) получение максимально возможной совокупной экономии в результате снижения уровня издержек обращения на всех этапах реализации процесса оптовой торговли.

Решая эти задачи развития оптовой торговли, ее проводники выполняют определенный комплекс взаимосвязанных функций, и прежде всего:

— Определяют возникновение потребности, спросы, заказы потребителей, то есть организуют и проводят большую работу по формированию портфеля заказов;

— Подготавливают, организуют и осуществляют комплекс рекламных, консультативных, логистических и сервисных услуг по реализуемому ассортименту товаров;

— Осуществляют погрузо-разгрузочные работы с последующей транспортировкой товаров, их установкой, наладкой, сервисным послепродажным обслуживанием конечных покупателей;

—Разрабатывают и внедряют систему мер, направленную на наиболее радикальное, качественное, экономичное обслуживание потребителей, на каждом этапе сложного процесса оптовой торговли.

3. Структура и формы оптовой торговли.

В зависимости от положения оптовой торговли в сбытовой цепи выделяют следующие виды:

— **торговля через оптовую закупочную сеть.** Осуществляет закупку урожая сельскохозяйственных культур. Сырьевых материалов и других подлежащих складированию товаров, таких как зерно, хлопок, шерсть, металлы;

— **торговля по производственным связям.** Она обычно соединяет две последовательные стадии производственного процесса, особое значение она имеет в торговле черными металлами;

— **оптовая торговля сырьем и материалами для последующей реализации через розничную сеть.**

По ассортименту реализуемой продукции различают следующие виды оптовой торговли:

— оптовая торговля товарами широкого ассортимента;

— специализированная оптовая торговля, формируется небольшой, но углубленный ассортимент различного качества одной торговой группы.

В настоящее время оптовая торговля имеет следующие основные формы:

- транзитная, когда оптовая база продает товары без завоза на свои склады, сразу конечному покупателю;

- складская, когда реализация товаров осуществляется непосредственно со своих складов.

Результатом этих форм продажи является оптовый транзитный оборот и соответственно складской товарооборот. В общем объеме товарооборота торговых баз наибольший удельный вес приходится на долю складского товарооборота.

4. Перспективы развития оптовой торговли.

Несмотря на положительные явления в рыночной экономике, и прежде всего на ее коммерциализацию, демонополизацию и многочисленные возможности свободной конкуренции, современное состояние оптовой торговли нуждается и в решении ряда проблем, например такой проблемы как формирование элементов рыночной инфраструктуры.

Оптовая торговля может получить широкое развитие при соблюдении оптовых принципов ее осуществления:

1. создание ресурсной основы для ее функционирования, то есть достижения сбалансированности товарной массы и денежных средств, выражающих платежеспособный спрос покупателей;

2. создание необходимых элементов инфраструктуры рынка, позволяющих свободно выбирать партнеров и формировать коммерческие связи для успешной реализации торговой сделки;

3. формирование системы финансово-ценовых регуляторов на всех этапах оптовой торговли, включающей элементы материального стимулирования и ответственности, направленные на удовлетворение потребностей покупателей и получение максимального дохода.

Поэтому очевидно, что для успешного дальнейшего функционирования оптовой торговли к числу функций, требующих развития следует отнести:

- изучение конъюнктуры товарных и региональных рынков;
- определение материально-финансовой сбалансированности;
- планирование годового обеспечения в объемах возможных продаж;
- организация информационных, коммерческих, транспортно-экспедиционных услуг;
- развитие других функций, соответствующих потребностям рыночной экономики.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какова роль оптовой торговли на современном этапе.
2. Какие задачи оптовой торговли.
3. Функции оптовой торговли.

Лекция №4

Тема: Оптовые торговые предприятия, их типы и виды

План лекции:

1. Классификация оптовых предприятий (типы оптовых предприятий).
2. Виды оптовых предприятий.

1. Классификация оптовых предприятий (типы оптовых предприятий).

Оптовая торговля располагает обширной сетью предприятий, до перехода к рыночным отношениям подразделявшихся на государственные и кооперативные. В настоящее время сеть оптовых торговых предприятий представлена предприятиями различных форм собственности и ведомственной принадлежности.

Оптовая торговля в рыночных условиях должна быть более гибкой и способной оптимально реагировать на любые изменения экономических условий. Это может быть обеспечено на основе последовательного развития типового и видового разнообразия оптовых структур на потребительском рынке.

Форма собственности	Место и роль в процессе товародвижения	Масштаб деятельности	Товарно-отраслевой профиль
Государственные	Выходные	Федеральные	Универсальные
Муниципальные	Торгово-выходные	Региональные, межрегиональные	Смешанные
Потребительской кооперации	Торгово-закупочные	Областные, краевые	Специализированные
Смешанные (акционерные, товарищества, частные)	Торговые	Городские	Узкоспециализированные
Частные	Хладокомбинаты, распределительные холодильники	Межрайонные, районные	Комбинированные

Рис. 1. Классификация оптовых предприятий

Оптовая торговля располагает обширной сетью предприятия, которые являются основными рыночными структурами. Они осуществляют коммерческую и посредническую деятельность по купле-продаже товаров и оказывают различные услуги по организации оптового оборота.

2. Виды оптовых предприятий.

Основные виды предприятий, действующих на оптовом рынке:

- **Коммерческо-посреднические фирмы** – оптовые предприятия, осуществляющие оптовую торговлю за свой счет и с привлечением кредитов как с собственных складов, так и со складов изготовителей и др. оптовых посредников;
- **Оптовые базы** – это предприятия, организационно объединяющие склады, специализированные по техническим признакам перерабатываемой продукции, с едиными энергетическими и др. коммуникациями, а также централизованными экспедиционными, вспомогательными службами, аппаратом управления, организующим складирование и отгрузку продукции;
- **Товарные биржи** – организованные рынки биржевых товаров с установленными правилами приема, фиксированным членством;
- **Оптовые магазины** – оптовые предприятия, максимально приближенные к покупателям продукции;
- **Торговые дома** – брокерские фирмы, которые осуществляют сделки с реальным товаром за собственный счет или за счет производителей, потребителей или др. оптовых предприятий;
- **Ярмарки-выставки** – периодически организуемые в установленном месте кратковременные оптовые рынки на основе осмотра образцов товаров;
- **Аукционы** – особые рынки, созданные в определенных местах для продажи товаров, обладающих индивидуальными свойствами публичных торгов;

- **Брокерские конторы** – посреднические торговые предприятия, действующие в интересах своих клиентов за их счет и в своих собственных интересах за свой счет;
- **Дилерские конторы** – посреднические предприятия, совершающие за свой счет и от своего имени операции по передаче ценных бумаг, валюты, драгоценных металлов;
- **Коммивояжеры** – разъездные представители торговых фирм, предлагающие покупателям товары по имеющимся у них образцам или каталогам;
- **Торговые и промышленные агенты** – лица, действующие по поручению торговых (промышленных) предприятий или др. лиц в качестве посредников в сбыте товаров или их рекламе на основании соглашения за фиксированные комиссионные;
- **Ассоциативные добровольные объединения предпринимателей и коммерсантов.** Это торговые, торгово-промышленные палаты.

Вопросы для самоконтроля:

1. Роль оптовых предприятий в процессе товародвижения.
2. Типы оптовых предприятий.
3. Виды оптовых предприятий.

Лекция №5

Тема: Организация складского хозяйства

План лекции:

1. Склады в оптовой торговле, их классификация и функции.
2. Устройство и планировка складов. Структура складских помещений

1. Склады в оптовой торговле, их классификация и функции.

Склады представляют собой важнейшие подразделения оптовых баз и **предназначены для:**

- накопления и хранения товарных запасов;
- комплектования торгового ассортимента товаров;
- реализации товаров.

Составляют основной комплекс сооружений предприятий оптовой торговли, а также значительную часть материально-технической базы оптовой торговли.

Товарные запасы представляют собой часть валового продукта, которая должна находиться в каналах обращения в связи с тем, что производство и потребление продуктов, как правило, не совпадают во времени и в пространстве. Поэтому накопление товарных запасов на складах является обязательным условием, обеспечивающим непрерывность товарного обращения.

По назначению и характеру накопления на складах товарные запасы

делятся на:

- текущие;
- сезонные;
- досрочного завоза;
- резервные.

Классификация товарных складов осуществляется по следующим основным признакам:

- характер выполняемых функций;
- товарная специализация;
- условия хранения товаров;
- техническое устройство;
- объемно-планировочное решение;
- уровень механизации.

Большинство складов выполняет следующие **основные функции:**

- получение товаров от поставщиков и осуществление контроля за их качеством;
- накопление товарных запасов и обеспечение надлежащих условий их хранения;
- подсортировка и подготовка товаров к продаже;
- комплектование заказов оптовых покупателей;
- товароснабжение розничной торговой сети.

1. В зависимости от характера выполняемых функций склады оптовых баз подразделяют на:

- подсортировочно-распределительные;
- транзитно-перевалочные;
- сезонного хранения;
- досрочного завоза;
- накопительные.

2. По признаку товарной специализации склады делят на:

- Универсальные;
- Специализированные;
- узкоспециализированные.

3. С учетом создаваемых режимов хранения склады подразделяют на:

- общетоварные;
- специальные.

4. По особенностям технического устройства различают:

- открытые;
- полузакрытые
- закрытые склады.

5. В зависимости от объемно-планировочного решения склады могут быть 1-2-3 и более этажными. Практика отечественного и зарубежного строительства торговых складов отдает предпочтение одноэтажным складам. На них ниже

стоимость строительства одного кубического метра здания. Они более экономичны благодаря использованию механизмов, менее сложных и дешевых в эксплуатации. Дешевле подъемно-транспортные и погрузочно-разгрузочные работы.

6. По степени механизации технологических процессов склады подразделяют на:

- комплексно-механизированные;
- автоматизированные;
- склады с применением средств малой механизации.

2. Устройство и планировка складов. Структура складских помещений.

Выбор складского помещения, его площадь и емкость, а также характер складских помещений и их размеры зависят от объема и ассортиментной структуры складского товарооборота и товарных запасов. Характер и объем технологических операций определяют состав складских помещений.

Все помещения продовольственных складов в зависимости от их роли в выполнении складских операций делят на три группы:

- 1) операционные (основные);
- 2) вспомогательные;
- 3) подсобные.

Операционные помещения предназначены для непосредственного выполнения технологического процесса склада.

К ним относятся:

- камеры для хранения товаров;
- экспедиции по приему и отпуску товаров;
- приемо-распаковочные, упаковочные, цехи для фасовки товаров;
- камеры для хранения фасованных товаров;
- автомобильные и железнодорожные платформы;
- центральные коридоры.

Вспомогательные помещения косвенно используют для технологического процесса складирования.

К ним относятся:

- площадки для хранения тары;
- тароремонтные мастерские;
- зал товарных образцов и продажи товаров;
- лаборатория для проверки качества продуктов;
- административно-бытовые и технические помещения.

К подсобным помещениям относятся:

- машинные отделения с компрессорными установками для охлаждения камер хранения скоропортящихся продуктов;
- вентиляционные камеры;
- котельные;

- помещения для хранения топлива, хозяйственного инвентаря и оборудования;
- ремонтные мастерские;
- помещения для подъемно-транспортных механизмов;
- станции для зарядки батарей аккумуляторов подъемно-транспортных машин;
- помещения для сторожевой и пожарной охраны.

Экспедиции размещают примерно в центре общих складских помещений. К железнодорожной платформе примыкает экспедиция по приемке, а к автомобильной – по отпуску товаров. Экспедиции соединяют центральным коридором.

При небольшой ширине склада целесообразно обе экспедиции совмещать. К экспедициям должны примыкать приемо-распаковочные, упаковочные и фасовочные помещения.

При технологической планировке помещений для хранения товаров необходимо учитывать соблюдение таких требований, как:

- оптимальное использование складских площадей и объемов;
- соответствие ширины проходов между технологическим оборудованием характеристикам подъемно-транспортного оборудования;
- наличие в зоне хранения одного или нескольких центральных проходов, обеспечивающих свободный поворот напольных подъемно-транспортных средств и их встречное движение;
- организация движения грузопотоков таким образом, чтобы исключались встречные перевозки;
- соблюдение техники безопасности и правил противопожарной безопасности.

Помимо основных на складе существуют и др. помещения - вспомогательные, подсобно-технические и административно-бытовые.

Вспомогательные помещения предназначены для хранения тары, контейнеров и поддонов. К этой же группе относятся помещения для фасовки товаров.

Подсобно-техническими являются помещения для ремонтных мастерских, зарядных станций, кладовых хозяйственного инвентаря, а также для размещения энергетического и санитарно-технического оборудования (котельных, вентиляционных камер и др.).

В **административно-бытовых помещениях** размещаются административно-управленческие службы, места отдыха и приема пищи, гардеробные, душевые, санузлы и др.

Вопросы для самоконтроля:

1. Значение складов в оптовой торговле.
2. Классификация и функции складов.
3. Какие требования, предъявляются к устройству складов.
4. Виды складских помещений (зон), их взаимосвязь.

Лекция №6

Тема: Складской технологический процесс. Особенности его организации. Операции по поступлению товаров.

План лекции:

1. Понятие о складском технологическом процессе.
2. Структура складского технологического процесса.
3. Принципы рациональной организации складского технологического процесса.
4. Операции по поступлению товаров на склад.

1. Понятие о складском технологическом процессе.

На складах выполняется целый комплекс разнообразных последовательно выполняемых операций по поступлению, хранению и отпуску товаров. Эти операции в совокупности **составляют складской технологический процесс.**

2. Структура складского технологического процесса.

Содержание и объем складского технологического процесса зависят от:

- вида склада;
- физико-химических свойств товаров хранящихся на складе;
- объема грузооборота и других факторов.

В большинстве случаев все операции складского технологического процесса можно условно разделить на три группы:

- операции по поступлению товаров;
- операции по хранению товаров;
- операции по отпуску товаров.

Операции, связанные с поступлением товаров на склад, заключаются в следующем:

- разгрузка транспортных средств, в которых поступили товары;
- перемещение товаров на участок приемки;
- распаковка товаров;
- приемка товаров по количеству и качеству.

Хранение товаров предполагает выполнение таких операций, как:

- доставка товаров в зону хранения;
- размещение товаров в стеллажах и их укладка в штабеля;
- создание оптимальных условий хранения товаров с учетом их физико-химических свойств.

Операции по отпуску товаров включают в себя следующее:

- отборка хранения с мест хранения;
- перемещение отобранных товаров на участок комплектования;
- комплектование товаров в соответствии с заказами оптовых покупателей;

- упаковка товаров в инвентарную тару;
- перемещение упакованных товаров в зону погрузки автомобильного транспорта;
- погрузка автомобильного транспорта.

3. Принципы рациональной организации складского технологического процесса

Организация складских операций должна основываться на **принципах:**

Планомерность работы склада во многом зависит от того, насколько равномерно товары поступают на склад и отправляются покупателям. **Разработка планов и графиков поступления** и отпуска товаров позволяет работникам склада **своевременно подготовиться** к выполнению соответствующих операций, подготовить необходимые помещения, оборудование и т.д.

Последовательность и ритмичность технологического процесса означает, что выполнение всех взаимосвязанных операций должно быть согласовано во времени. **Ритмичность технологического процесса** предполагает повторяемость всего цикла и отдельных операций в равные отрезки времени. **Соблюдение ритмичности** в работе склада способствует:

- равномерному распределению рабочего времени;
- обеспечивает надлежащий режим труда и отдыха работников;
- наиболее полному использованию транспортных средств и складских помещений.

Эффективное использование средств механизации предполагает применение современной подъемно-транспортной техники, которая обеспечивает не только повышение производительности труда работников склада, но и способствует максимальному использованию складской площади и емкости.

Рациональная организация внутри складского перемещения грузов предусматривает применение транспортно-технологических схем переработки грузов, обеспечивающих движение грузопотоков по прямым кратчайшим путям и исключая встречные перевозки. Пути движения товаров должны быть максимально выпрямленными как в горизонтальном, так и в вертикальном направлении. **Такая организация товарного потока обеспечивает:**

- сокращение длительности выполнения отдельных операций;
- требует меньших затрат на перемещение грузов.

Обеспечение полной сохранности свойств товаров — также один из важнейших принципов рациональной организации складского технологического процесса. **Оно достигается созданием:**

- надлежащего гидротермического режима хранения товаров;
- удобной системой их укладки и размещения;
- организацией постоянного контроля в процессе хранения.

4. Операции, связанные с поступлением товаров на склад.

Операции по поступлению товаров составляют начальную стадию складского технологического процесса. **Количество операций и последовательность их выполнения** зависят от размеров партий товаров и видов транспортных средств, которыми они доставляются на склад.

При наличии железнодорожных подъездных путей вагоны, полувагоны, платформы и цистерны подаются на ветку склада с близлежащей железнодорожной станции. **Железнодорожные контейнеры** доставляются таким же способом **или поступают** на склад автомобильным транспортом с контейнерной площадки железнодорожной станции.

При поступлении грузов в железнодорожных вагонах выполняются следующие основные операции:

- проверка целостности стен, пола, крыши вагона и запорно-пломбировочных устройств;
- вскрытие вагона; осмотр поступившего груза (состояние укладки и ее соответствие специальной маркировке на таре, отсутствие смещения груза, внешний вид тары и т. д.);
- разгрузка вагонов с укладкой товаров на поддоны или тележки;
- проверка соответствия числа тарных мест данным транспортной железнодорожной накладной;
- доставка сформированных партий товаров на участок приемки.

По несколько иной схеме выполняются операции при поступлении товаров в железнодорожных контейнерах:

- осмотр контейнера с целью выявления повреждений и поломок;
- проверка целостности запорно-пломбировочных устройств;
- выгрузка контейнера на рампу;
- перемещение контейнера в зону приемки (при массе брутто контейнера до 5т);
- разгрузка крупнотоннажного контейнера, укладка товаров на поддоны и доставка их в зону приемки.

Если товары доставлены на склад автомобильным транспортом, то выполняются следующие операции:

- проверка состояния кузова автомобиля, а также исправности пломбы (при ее наличии) и соответствия оттиска на ней данным, указанным в товарно-транспортной накладной;
- проверка состояния укладки и ее соответствия специальной маркировке на таре, целостности тары и упаковки товаров;
- разгрузка автомобиля и укладка товаров на поддоны;
- перемещение пакетированных грузов в зону приемки.

Разгрузка транспортных средств должна осуществляться при строгом соблюдении установленных правил выполнения погрузочно-разгрузочных работ. При этом следует обращать внимание на специальную маркировку грузов.

Доставленные в зону приемки товары принимаются по количеству и качеству.

Приемка товаров по количеству предусматривает:

- отбор тарных мест для вскрытия;
- вскрытие тары;
- подсчет количества единиц или взвешивание товаров и сверку с транспортными и сопроводительными документами;
- укладку товаров на поддоны.

Приемка товаров по качеству состоит из следующих операций:

- перемещение товаров к рабочему месту товароведа-бракера;
- вскрытие тары;
- проверка качества товаров;
- укладка проверенных товаров на поддоны.

Приемка товаров по количеству и качеству — одно из действенных средств борьбы против проникновения в торговлю недоброкачественных товаров и является важной составной частью складского технологического процесса, предусматривающей проверку выполнения поставщиками договорных обязательств по количеству, ассортименту и качеству товаров, их расфасовке и упаковке.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие операции включает складской технологический процесс.
2. Структура складского технологического процесса.
3. Принципы рациональной организации складского технологического процесса.
4. Из каких операций состоит процесс поступления товаров на склад. Их краткая характеристика.

Лекция №7

Тема: Складские операции

План лекции:

1. Технологические операции по хранению товаров на складах.
2. Технологические операции по отпуску товаров со склада.

1. Технологические операции по хранению товаров на складах.

Хранение товаров предполагает выполнение таких операций, как:

- доставка товаров в зону хранения;
- размещение товаров в стеллажах и их укладка в штабеля;
- создание оптимальных условий хранения товаров с учетом их физико-химических свойств.

Принятые по количеству и качеству товары укладывают в тару,

пакетируют и перемещают в зону хранения. Здесь их укладывают на стеллажи или в штабеля.

Для предотвращения порчи и обеспечения полной сохранности товаров на складе должны быть созданы соответствующие условия их хранения. **При этом, важное значение имеют:**

- 1) разработка рациональной схемы размещения товаров и выбор оптимальных способов их укладки;
- 2) создание необходимых режимов хранения товаров;
- 3) организация повседневного наблюдения и ухода за ними.

2. Технологические операции по отпуску товаров со склада.

Операции по отпуску товаров составляют заключительную часть складского технологического процесса. **От правильности их организации зависит рациональное и своевременное снабжение розничной торговой сети товарами в необходимом количестве и ассортименте.**

Эти операции включают в себя:

- 1) отборку товаров с мест хранения;
- 2) комплектование и упаковку отобранных товаров;
- 3) оформление документов и передачу подготовленных товаров в экспедицию;
- 4) погрузку товаров и их отправку в розничную торговую сеть.

Перечисленным операциям предшествует работа по организации продажи товаров оптовым покупателям (магазинам и др.). При этом могут быть использованы различные методы оптовой продажи товаров:

- посредством передвижных складов;
- разъездных товароведов;
- мелкооптовая посылочная торговля и некоторые другие.

При реализации товаров сложного ассортимента или ранее неизвестных покупателям товаров целесообразно организовать их продажу с личной отборкой представителем розничного торгового предприятия. При этом методе продажи покупатели прибывают на склад по заранее согласованному графику и самостоятельно выбирают товары, выставленные в зале товарных образцов.

Вопросы для самоконтроля:

1. Как осуществляется доставка товаров в зону хранения?
2. Как осуществляется размещение товаров в стеллажах и их укладка в штабеля?
3. Как осуществляется создание оптимальных условий хранения товаров с учетом их физико-химических свойств?
4. Как осуществляется отборка товаров с мест хранения?
5. Как осуществляется комплектование и упаковка отобранных товаров?
6. Как осуществляется оформление документов и передача подготовленных товаров в экспедицию?
7. Как осуществляется погрузка товаров и их отправку в розничную торговую сеть?

Лекция №8

Тема: Тары и тарные операции в торговле.

План лекции:

1. Роль упаковки и тары в торгово-технологическом процессе.
2. Классификация и характеристика основных видов тары.
3. Унификация и стандартизация тары.
4. Маркировка тары.
5. Организация оборота тары в торговле.

1. Роль упаковки и тары в торгово-технологическом процессе.

Роль упаковки и тары в торгово-технологическом процессе определяется функциями, которые они выполняют.

Эти функции сводятся к следующим:

- предохранение товара от вредного воздействия внешней среды, а также внешней среды от вредного воздействия товара;
- защита товара от влияния других товаров;
- обеспечение условий для сохранности количества и качества товаров на всем пути их движения из сферы производства в сферу потребления;
- придание товарам и другим грузам необходимой мобильности и создание условий для механизации трудоемких операций и более эффективного использования складских и торговых площадей;
- создание более благоприятных условий для приемки товаров по количеству и качеству и удобств для количественного их учета;
- выполнение роли носителя коммерческой информации и торговой рекламы;
- использование тары не только как средства для размещения товара, его транспортирования и хранения, но и как средства для выкладки и продажи товаров в торговом зале магазина (тара-оборудование).

Использование современной упаковки и тары, их оформление с необходимой рекламной информационной нагрузкой **позволяют:**

- ускорить процесс продажи товаров;
- облегчить их потребление;
- оказывают сильное эстетическое воздействие на покупателей.

Расфасовка товаров в мелкую, удобную для потребителей тару:

- облегчает и ускоряет процесс продажи;
- способствует повышению производительности труда торговых работников;
- улучшает показатели работы магазинов;
- повышает культуру торгового обслуживания.

Тара, используемая для упаковки товаров, **должна отвечать ряду требований:**

- 1) технических;
- 2) экономических;
- 3) санитарно-гигиенических, экологических;
- 4) эстетических.

2. Классификация и характеристика основных видов тары.

(1) Тара в процессе товарного обращения может выполнять различные функции, с учетом которых **ее делят на:**

Транспортная (внешняя) тара применяется для транспортирования и хранения товаров. К ней относят ящики, бочки, мешки и т.д.

Цеховая тара предназначена для группировки товаров внутри предприятия (лотки и ящики специальной конструкции).

Потребительская (внутренняя) тара поступает к потребителю с продукцией и не представляет собой самостоятельной транспортной единицы.

Тара-оборудование – это устройство, предназначенное для транспортирования, временного хранения, выкладки и продажи товаров.

(2) **По назначению** тару делят на:

Универсальная тара может быть использована для затаривания различных товаров, **специализированная тара** – только для определенных товаров.

(3) **В зависимости от принадлежности** следует различать тару:

Тара общего пользования может применяться различными предприятиями и организациями.

К **таре индивидуального пользования** относится инвентарная тара, изготавливаемая по специальному заказу для централизованной доставки товаров на розничные торговые предприятия. Она является собственностью предприятий промышленности или оптовых торговых предприятий.

(4) **По кратности использования** тара делится на:

Многооборотная тара предназначена для многократного ее использования при поставках продукции. Сюда относятся ящики, бочки, фляги, мешки и другая транспортная тара.

К **возвратной таре** относится тара, бывшая в употреблении, которую целесообразно использовать повторно. Она подлежит сдаче поставщику в обязательном порядке.

Разовая тара предназначена для однократного использования при поставках продукции. Это коробки из-под конфет, спичек, папирос и другая потребительская, а также транспортная тара, которая после ее использования подлежит утилизации.

(5) **В зависимости от материала изготовления** тару подразделяют на:

Деревянная тара наиболее распространена в обращении. Ее изготавливают из древесины различных пород. К этой группе тары относят ящики, бочки и корзины.

К картонной таре относят коробки и ящики. **Коробки** изготавливают из прессованного картона, **ящики** – из прессованного и гофрированного. Картонная тара **легче** деревянной в 2,5 – 4 раза на единицу затаренной продукции.

Текстильно-мочальная тара в основном представлена тканевыми и сетчатыми мешками, паковочными тканями. Как правило, мешки выпускаются вместимостью 50 и 100 кг.

Стеклоанная тара используется для затаривания жидких товаров (молочных продуктов, винно-водочных изделий и других продовольственных и промышленных товаров).

Керамическая тара находит ограниченное применение. В основном используется для затаривания некоторых ликеро-водочных изделий.

Полимерная тара получает все более широкое распространение. Она изготавливается из синтетических материалов, которые обладают прочностью, легкостью и хорошо защищают товары от внешних влияний.

Комбинированная тара получается путем сочетания различных материалов при ее изготовлении. Так, путем комбинации полимерных материалов с бумагой, фольгой, тканью можно получить прочную и красочную упаковку.

(6) **По конструкции тару подразделяют на разборную, неразборную, складную, разборно-складную, со съемными деталями, а по методам изготовления – на литую, штампованную, бондарную, клееную тару и тару, изготовленную литьем под давлением.**

(7) **В зависимости от устойчивости к внешним механическим воздействиям тару принято делить на жесткую** (деревянные и металлические ящики и бочки, стеклянная тара), **полужесткую** (картонные ящики и корзины) и **мягкую** (мешки, паковочные ткани и т.п.).

(8) **Одним из признаков классификации тары является ее качество.** Например, **тканевые мешки** в зависимости от их качества делятся **на 3 категории, возвратные деревянные ящики – на две категории (ящики, требующие ремонта и ящики деревянные отремонтированные), возвратные картонные ящики – на две категории (ящики, требующие ремонта и ящики картонные отремонтированные)** и т.д.

3. Унификация и стандартизация тары.

Унификация тары – процесс приведения всего многообразия видов, форм и размеров тары к ограниченному числу типоразмеров и закрепление их за определенными товарными группами.

Она осуществляется на базе единого модуля для тары, транспортных средств, средств механизации погрузочно-разгрузочных работ и оборудования для хранения. **Унификация дает возможность отобрать наиболее рациональные виды и размеры тары.**

Стандартизация тары предусматривает установление наиболее рациональных видов тары с точки зрения материалов изготовления,

конструктивных особенностей, размеров, формы и веса. Одной из задач стандартизации является установление общих технических требований к таре, правил ее приемки, маркировки, транспортирования и хранения.

Различают **д в е г р у п п ы** стандартов на тару. **К первой группе** относятся **н о р м а т и в н ы е** стандарты, в которых сформулированы общие технические требования к таре, определены ее типы и основные параметры, методы испытаний.

Вторая группа включает п р е д м е т н ы е стандарты на тару для конкретных видов продукции (товара). В них приведены наименование и назначение тары, типы и особенности ее конструкции, технические требования и т.д.

4. Маркировка тары.

Маркировку, характеризующую тару (кроме мешков), изготовитель наносит следующим образом:

- на ящиках – в левом верхнем углу торцевой стенки;
- на бочках и барабанах – на одном из днищ, свободном от маркировки, характеризующей груз;
- на флягах и баллонах – на дне.

Маркировка должна содержать следующую и н ф о р м а ц и ю:

- наименование предприятия изготовителя или его товарный знак;
- обозначение стандарта или другой нормативно-технической документации, в соответствии с которыми изготовлена тара.
- На многооборотную тару должна быть нанесена надпись «Многооборотная».

5. Организация оборота тары в торговле.

Гражданским кодексом КР предусмотрена **обязанность** покупателя (получателя) **возвратить** поставщику многооборотную тару и средства пакетирования. Порядок и сроки в о з в р а т а т а р ы установлены законом, или иными правовыми актами.

Заключительные операции с тарой, выполняемые предприятиями розничной торговли, - **сдача ее по количеству и качеству тарособирающим предприятиям или изготовителям (поставщикам) товаров и ее документальное оформление.**

Для **концентрации возвратной тары,** вывезенной из магазинов и других предприятий, ее систематического возврата создаются тарные склады. Они занимаются сбором различных видов возвратной тары, ее ремонтом, изготовлением новой тары, переработкой нестандартной или вышедшей из оборота тары. Важнейшей функцией таких складов является сдача отремонтированной тары потребителям.

Наличие тарных складов позволяет улучшить организацию тарного хозяйства и обеспечить максимально возможный сбор и возврат тары.

Операции по сбору тары выполняет специальный сборщик (экспедитор) или шофер, принимающий тару от материально ответственных лиц по количеству и качеству.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое упаковка и тара?
2. Какие функции выполняет тара в торгово-технологическом процессе?
3. Каким основным требованиям должна отвечать тара?
4. По каким основным признакам принято классифицировать тару?
5. Перечислите основные виды тары по материалам изготовления, дайте их характеристику.
6. Что такое стандартизация тары?
7. Что такое унификация тары?
8. Какие документы регламентируют качество тары, находящейся в обращении?

Лекция №9

Тема: Организации перевозки товаров

План лекции:

1. Виды транспортных средств: железнодорожный, автомобильный, водный, воздушный, гужевой.
2. Технология разгрузки транспортных средств при различных способах доставки грузов.

1. Виды транспортных средств: железнодорожный, автомобильный, водный, воздушный, гужевой.

Транспорт играет важную роль в развитии экономики страны, связывая промышленность и сельское хозяйство, обеспечивая условия для нормального развития производства и обращения, содействуя развитию межрегиональных связей. От работы транспорта во многом зависит эффективная деятельность торговых организаций и предприятий, так как расходы на перевозку товаров занимают значительную долю в издержках обращения. Кроме того, рациональное использование различных видов транспортных средств позволяет более оперативно осуществлять доведение многих миллионов тонн товаров от производства до конечных потребителей.

Перевозка товаров осуществляется транспортом:

- Железнодорожным;
- Автомобильным;
- Водным;
- Воздушным;
- Гужевым.

2. Технология разгрузки транспортных средств при различных способах доставки грузов.

Критерии определения скорости перевозок грузов, а также ж/д направления, по которым осуществляются перевозки грузов большой скоростью, устанавливаются органом исполнительной власти в области ж/д транспорта.

Скорость перевозки грузов выбирает и указывает в транспортной ж/д накладной грузоотправитель.

На каждую отpravку грузоотправителем заполняется **накладная**, которая является основным перевозочным документом.

В ней содержатся сведения об:

- отправителе и получателе
- скорости перевозки
- наименование товара;
- количество мест и масса груза;
- объявленная отправителем ценность груза и другие сведения.

Организация перевозок товаров автомобильным транспортом

Для перевозки грузов торговые организации и предприятия используют как:

- собственный автотранспорт;
- транспорт общего пользования либо принадлежащий другим организациям и предприятиям.

Торговые организации и предприятия заключают с автохозяйствами договоры на перевозку грузов, в которых устанавливают:

- объем и сроки перевозок;
- порядок составления;
- представления и выполнения заявок на перевозку грузов;
- порядок выполнения погрузочно-разгрузочных работ и экспедирования товаров;
- материальная ответственность;
- определяются рациональные формы, маршруты и схемы грузоперевозок.

Водный и воздушный транспорт играет важную роль в эффективном функционировании единой транспортной системы страны.

Морской транспорт обладает большой универсальностью и низкой себестоимостью.

Организация перевозки грузов водным транспортом регламентируется правилами перевозок, разработанными для морского и речного видов транспорта.

На морском транспорте перевозки грузов по видам сообщения делятся на:

- межпортовое (между двумя морскими портами) сообщение;
- прямое водное (между морскими и речными портами) сообщение;

- прямое смешанное (железнодорожно-водное или автомобильное) сообщение.

При сдаче груза к перевозке грузоотправитель оформляет погрузочный ордер, на основании которого грузовая контора порта выписывает перевозочный документ – коносамент. Если перевозка груза осуществляется в прямом смешанном сообщении, то она **оформляется выпиской накладной и дорожной ведомости**, а вместо коносамента грузоотправителю выдается квитанция, по предъявлении которой отпускается груз в пункте назначения.

Вопросы для самоконтроля:

1. Как осуществляется перевозка грузов железнодорожным, автомобильным; водным; воздушным, гужевым транспортом?

Лекция №10

Тема: Организация и технология товароснабжения в розничной торговой сети.

План лекции:

1. Сущность и основные требования, предъявляемые к организации товароснабжения.
2. Принципы товароснабжения.
3. Факторы, влияющие на организацию товароснабжения розничной торговой сети.
4. Формы и методы товароснабжения.
5. Прогрессивные технологии товароснабжения розничной торговой сети.

1. Сущность и основные требования, предъявляемые к организации товароснабжения.

Под товароснабжением розничной торговой сети понимается система мероприятий, представляющая собой сложный комплекс коммерческих и технологических операций по доведению товаров до предприятий розничной торговли.

Благодаря рационально организованному товароснабжению на розничных торговых предприятиях **обеспечивается:**

- полнота и устойчивость ассортимента товаров;
- необходимый уровень товарных запасов;
- удовлетворение спроса населения;
- высокие финансово-экономические показатели работы торговых организаций и предприятий.

2. Принципы товароснабжения.

Товароснабжение розничных торговых предприятий должно основываться на следующих основных принципах:

1) Планомерность означает, что процесс товароснабжения предприятий розничной торговли должен носить планомерный характер. Завоз товаров в магазины и другие пункты продажи должен осуществляться на основе плановых графиков с учетом их ассортиментного профиля.

2) Ритмичность снабжения предполагает завоз товаров через относительно одинаковые промежутки времени.

Ритмичность доставки товаров в магазины **способствует**:

- ускорению оборачиваемости товаров;
- созданию товарных запасов, необходимых для обеспечения бесперебойной работы на случай нарушения сроков завоза;
- исключает образование излишних товарных запасов;
- обеспечивает оптимальные условия для работы складов, оптовых баз и транспортных предприятий;
- позволяет более производительнее использовать рабочую силу;
- рационально использовать складские площади.

Для того **чтобы определить, насколько ритмично осуществляется товароснабжение розничного торгового предприятия, можно использовать** такой показатель, как **коэффициент ритмичности снабжения (K_p)**, который рассчитывается следующим образом:

$$K_p = \frac{\sum \Pi_{\text{ф}}}{\sum \Pi_{\text{п}}},$$

Где, **$\Pi_{\text{ф}}$** — фактическая поставка за исследуемый период (месяц, декаду и т. д.) в пределах графика (плана);

$\Pi_{\text{п}}$ — поставка по графику за каждый период времени.

3) Оперативность предусматривает, что ритм завоза товаров должен нарастать или сокращаться в зависимости от изменений в спросе на них, сезонных и других колебаний.

Оптовые базы и другие предприятия, осуществляющие товароснабжение розничной торговой сети, должны **оперативно учитывать эти изменения и вносить соответствующие коррективы**, для чего им необходимо своевременно получать от розничных торговых предприятий информацию о ходе реализации товаров и состоянии товарных запасов.

4) Экономичность товароснабжения означает минимальные затраты рабочего времени, материальных и денежных средств на весь процесс доставки товаров в розничную торговую сеть. Это достигается:

- эффективным использованием транспортных средств;
- механизацией погрузочно-разгрузочных работ;

- установлением рациональной звенности движения товаров, исключая излишние складские технологические операции на пути движения товаров от производства до потребителей;
- четким оформлением документов по отпуску и приемке товаров.

5) Централизация предполагает товароснабжение розничных торговых предприятий силами и средствами предприятий-поставщиков. При этом **работники магазинов** хотя и несут ответственность за коммерческую сторону товароснабжения, **но не отвлекаются от своей непосредственной работы по обслуживанию покупателей.**

б) Технологичность. Товароснабжение должно осуществляться на основе использования на всех его этапах прогрессивных технологических решений. Большую роль здесь играют модульные таротранспортные системы, являющиеся **основой индустриализации товароснабжения розничной торговой сети.**

На организацию товароснабжения розничной торговой сети оказывают влияние многие факторы, важнейшие из которых следующие:

- уровень управления процессом товароснабжения;
- достоверность коммерческой информации, используемой для определения потребности в товарах;
- размещение сети розничных торговых предприятий; состояние и размещение складского хозяйства; транспортные условия;
- оснащенность предприятий розничной торговли торгово-технологическим оборудованием.

Таким образом, товароснабжение розничной торговой сети должно осуществляться на основе рациональных схем завоза товаров, которые разрабатываются с учетом минимизации грузооборота, оптимальной звенности, частоты доставки и размеров товарных партий.

3. Факторы, влияющие на организацию товароснабжения розничной торговой сети.

На организацию товароснабжения розничной торговой сети оказывают влияние многие факторы, важнейшие из которых следующие:

- уровень управления процессом товароснабжения;
- достоверность коммерческой информации, используемой для определения потребности в товарах;
- размещение сети розничных торговых предприятий; состояние и размещение складского хозяйства; транспортные условия;
- оснащенность предприятий розничной торговли торгово-технологическим оборудованием.

4. Формы и методы товароснабжения.

В зависимости от источников поступления товаров применяют транзитную или складскую форму товароснабжения розничной торговой сети.

При **транзитной форме** доставка товаров в магазины осуществляется **непосредственно из производственных предприятий промышленности или сельского хозяйства.**

При **складской форме** товары сложного ассортимента, нуждающиеся в предварительной подсортировке, завозятся в магазины со складов оптовых предприятий.

Принципы построения схем завоза:

1. минимальная звенность товародвижения.
2. оптовая торговля товарами сложного ассортимента должна тяготить к производителям.
3. по возможности – централизованная доставка.
4. использование прогрессивных методов продажи.

Схемы завоза должны постоянно уточняться с учётом изменений. Эти схемы определяют порядок движения товаров от промышленных предприятий, оптовых баз и других поставщиков до розничных торговых предприятий по каждой товарной группе, а в случае необходимости — по отдельным подгруппам товаров. **Схемы предусматривают конкретный порядок завоза товаров на каждое розничное торговое предприятие.**

Разработанные с учетом перечисленных требований **сводные схемы завоза товаров на оптовые предприятия являются основой** для разработки конкретных схем завоза товаров в розничную торговую сеть.

5. Прогрессивные технологии товароснабжения розничной торговой сети.

Внедрение товароснабжения по этой схеме требует соответствующей подготовленности как оптовых предприятий, так и магазинов. В частности, оптовые базы должны располагать необходимым парком колесных контейнеров. Маршруты, в которые включены магазины, снабжаемые по технологической схеме с использованием тары-оборудования, должны обслуживаться автомобилями, оснащенными бортподъемниками. Соответствующим образом должны быть оборудованы места для приемки грузов в магазинах.

В последние годы многое сделано для внедрения тары-оборудования для доставки хлеба и хлебобулочных изделий, плодоовощной продукции, бакалейных и других товаров.

Для внедрения передовой технологии транспортирования, хранения и продажи товаров с применением тары-оборудования создаются опорные комплексы на базе предприятий-поставщиков и розничных торговых предприятий. Они создаются по следующим схемам: «оптовая торговая база - торговый зал магазина», «хлебозавод — торговый зал магазина»,

«овощекартофелехранилище — торговый зал магазина» и «промышленное предприятие — торговый зал магазина».

Для упрощения управления процессом товароснабжения могут быть использованы **технологические карты**, которые представляют собой детальную разработку важнейших составных элементов централизованной доставки товаров в розничную торговую сеть. В них указывается не только день и время доставки товаров в магазин, но и номер автомашины, обслуживающей маршрут, фамилия водителя, размер партий товара и другие данные.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие требования, предъявляются к организации товароснабжения?
2. На каких принципах строится товароснабжение?
3. Какие факторы, влияют на организацию товароснабжения розничной торговой сети?
4. Формы и методы товароснабжения.
5. Прогрессивные технологии товароснабжения розничной торговой сети.

Лекция №11

Тема: Инфраструктура розничной торговли

План лекции:

1. Понятие и структура розничной торговли.
2. Функции и задачи розничных торговых предприятий.
3. Виды и типы розничных торговых предприятий.
4. Факторы, влияющие на рациональное размещение предприятий розничной торговли в городах.
5. Принципы размещения предприятий розничной торговли.

1. Понятие и структура розничной торговли.

Рыночные преобразования с начала 90-х годов вызвали коренные изменения в инфраструктуре торговли. Термин **«розничная торговля»** (retail) происходит от французского глагола (retailer), означающего **«разрезать, дробить»**. В соответствии с этим в последнее время деятельность по организации розничной торговли называют **ритейлингом**. Покупка товаров в больших количествах и дробление партий товаров для отдельных покупателей является основной функцией розничной торговли. Розничная торговля - это продажа или перепродажа без видоизменения новых и бывших в употреблении товаров для личного или домашнего пользования.

2. Функции и задачи розничных торговых предприятий.

К основным торговым **функциям** предприятий розничной торговли следует отнести:

- изучение покупательского спроса на товары;
- формирование ассортимента товаров;
- составление заявок на завоз товаров;
- оказание торговых услуг покупателям;
- рекламирование товаров и услуг.

Основными технологическими функциями являются:

- приемка поступивших товаров по количеству и качеству;
- хранение товаров;
- выполнение операций, связанных с производственной доработкой товаров (фасовка, упаковка, маркировка и др.)
 - внутримагазинное перемещение, размещение и выкладка товаров на торговом оборудовании в торговом зале;
 - продажа товаров (предложение их покупателям, помощь в выборе и др.);
 - выполнение расчетов с покупателями.

Наряду с перечислениями розничные торговые предприятия выполняют также функции, связанные с оказанием покупателям дополнительные услуги:

- доставка купленных товаров по указанному покупателем адресу;
- консультации специалистов о правилах пользования товарами и др.

Задачами розничного торгового предприятия являются:

- изучение запросов и потребностей в товарах с ориентацией на покупательную способность;
- определение ассортиментной политики;
- формирование и регулирование процессов поставки, хранения, подготовки к продаже и реализации товаров в увязке с целями деятельности предприятия;
 - обеспечение заданного товарооборота материальными и трудовыми ресурсами.

3. Виды и типы розничных торговых предприятий.

Различают следующие виды розничной торговой сети:

1) В зависимости от форм продажи товаров делят на:

- магазинную (стационарную, нестационарную);
- внемагазинную (**прямые продажи**-личные директ-мейл, по телефону;

дистанционные - посылочная, электронная (с помощью компьютера, телевизионная).

2) В зависимости от объемов деятельности:

- Розничная (магазины);
- Мелкорозничная (павильоны, киоски, палатки, торговые автоматы).

3) **По размеру торговой площади** выделяют магазины:

- мелкие - до 250 м²;
- средние - от 251 до 1000 м²;
- крупные - от 1001 до 5000 м²;
- особо крупные - свыше 5000 м².

4) **На типы** магазины подразделяют в зависимости от ассортимента реализуемых товаров и размера торговой площади. Словосочетание «тип магазина» в последнее время все чаще заменяется на словосочетание «**формат магазина**». Слово «формат» происходит от латинского **formatum** и означает размер, величина, образ.

5) **По методам продажи различают предприятия:**

- торгующие посредством самообслуживания;
- через прилавок обслуживания;
- по образцам и др.

6) **С учетом функциональных особенностей** розничные торговые предприятия делятся на стационарные, передвижные, сезонные, посылочные, комиссионные.

7) **В зависимости от организационно-правовой формы хозяйствования** розничные торговые предприятия подразделяются на государственные, муниципальные, кооперативные и т. д.

4. Факторы, влияющие на рациональное размещение предприятий розничной торговли в городах.

Важным условием эффективности функционирования розничной торговой сети является рациональное размещение магазинов на территории города. При размещении магазинов в городах следует учитывать ряд факторов:

- **градостроительные** - величина города, форма плана (компактная, расчлененная и др.), функциональное зонирование его территории (селитебная, промышленная, коммунально-складская, транспортная и другие зоны), плотность населения, размещение административных и культурных центров, спортивных комплексов, мест приложения труда;
- **транспортные** — направление и интенсивность основных потоков движения, развитие средств общественного и индивидуального транспорта, размещение трамвайных, автобусных остановок, станций метро;
- **социальные** — необходимость снижения совокупных затрат времени на посещение магазинов, достижения высокого уровня обслуживания;
- **экономические** — обеспечение эффективности использования инвестиций, развитие торговой сети и оптимального уровня доходности магазинов.

5. Принципы размещения предприятий розничной торговли.

Система размещения розничной торговой сети в городах базируется на некоторых общих принципах. К **таким принципам относятся:** равномерное размещение магазинов, групповое, ступенчатое.

Принцип равномерности применим к однотипным предприятиям и, в первую очередь, к магазинам, торгующим товарами повседневного спроса и обслуживающим в основном постоянный контингент покупателей.

Принцип группового размещения означает необходимость территориального сближения магазинов разного товарного профиля с целью обеспечения удовлетворения комплексного спроса на товары.

Не менее важным является ***принцип ступенчатого размещения розничных торговых предприятий***, в соответствии с которым вся сеть магазинов делится на предприятия местного и городского значения.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение розничной торговле?
2. Какие функции розничных торговых предприятий?
3. Дайте классификацию розничных торговых предприятий?
4. Какие факторы влияют на рациональное размещение предприятий розничной торговли в городах?
5. По каким принципам размещают предприятия розничной торговли?

Лекция №12

Тема: Основы мерчандайзинга и устройство магазинов.

План лекции:

1. Мерчандайзинг, определение, цели, задачи.
2. Этапы формирования рационального объемно-планировочного решения устройства магазина.
3. Выбор состава помещений для магазина;
4. Определение оптимального соотношения торговых и неторговых площадей;
5. Определение взаимного расположения отдельных помещений магазина;
6. Планировка торговых помещений.

1. Мерчандайзинг, определение, цели, задачи.

Мерчандайзинг является последним шагом в достижении высокого уровня продаж. **Мерчандайзинг** в переводе с английского **merchandising** означает торговля, искусство сбыта и имеет ряд определений:

Мерчандайзинг психологически воздействует на потребителя и состоит в проведении специальных работ по формированию оптимального ассортимента и созданию эффективного запаса размещению и выкладке товара, оформлению мест продажи.

Главными мерчандайзинга целями являются:

- увеличение товарооборота;
- создание конкурентного преимущества магазина за счет присущих этой сфере деятельности мероприятий.

Мерчандайзинг – **многогранная деятельность**, которая прежде всего включает визуальный мерчандайзинг, охватывающий решение следующих задач:

- Рациональное устройство магазина;
- Организацию внутреннего пространства торговых помещений;
- Формирование «покупательской тропы» в торговом зале;
- Расстановку оборудования;
- Выкладку товара на оборудовании.

2. Этапы формирования рационального объемно-планировочного решения устройства магазина.

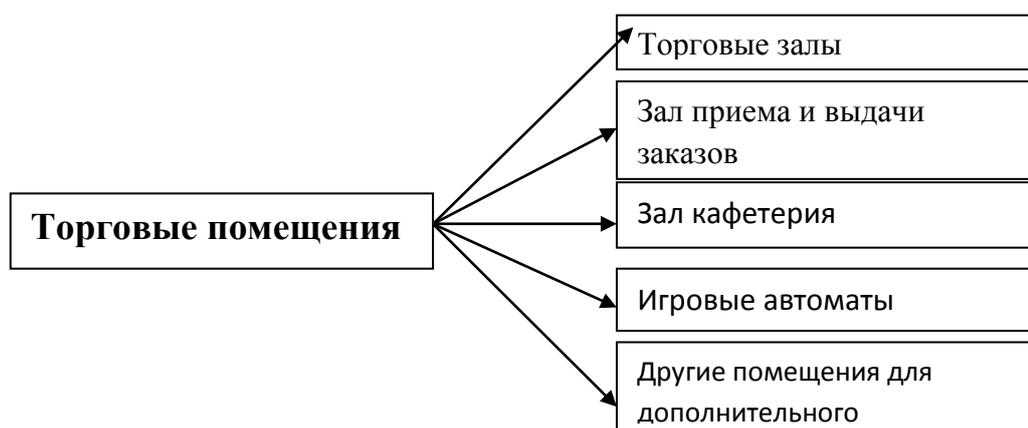
Формирование рационального объемно-планировочного решения устройства магазина предполагает несколько этапов:

- 1) выбор состава помещений для магазина;
- 2) определение оптимального соотношения торговых и неторговых площадей;
- 3) определение взаимного расположения отдельных помещений магазина;
- 4) планировка торговых помещений.

3. Выбор состава помещений для магазина.

Выбор состава помещений для магазина. Магазин представляет собой сложную систему, состоящую из комплекса торговых и неторговых помещений. Эти помещения различны по своему функциональному назначению и **включают следующие основные группы:**

I. Торговые помещения (торговый зал и другие помещения для обслуживания покупателей);



II. Неторговые помещения, где осуществляется торгово-технологический процесс, **в том числе:**

- помещения для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже;
- подсобные помещения;
- административно-бытовые помещения;
- технические помещения.

4. Определение оптимального соотношения торговых и неторговых площадей.

Помещения магазина являются самым важным фактором его рентабельности. В этой связи торговые помещения должны занимать основную площадь магазина. Для оптимального распределения площади между торговыми и неторговыми помещениями пользуются коэффициентами соотношения торговых и неторговых площадей. Установленных норм у нас и в России не существует, по западным стандартам оптимальным является соотношение торговой и неторговой площади магазина 70:30.

5. Определение взаимного расположения отдельных помещений магазина.

К взаимному расположению помещений предъявляются технологические и санитарные требования.

Технологические:

- помещения должны иметь между собой технологическую связь: приемочные, складские помещения, помещения для подготовки товаров к продаже, торговые залы;
- разгрузочные (платформы или помещения) должны примыкать к помещениям для приемки товаров;
- помещения для приемки следует располагать так, чтобы обеспечивались кратчайшие связи между ними и помещениями для хранения товаров, а также торговыми залами, если товары поступают в таре-оборудовании;

- помещения для хранения товаров не должны быть проходными, их размещают в непосредственной близости от помещений для подготовки товаров к продаже;
- помещения для хранения товаров и подготовки их к продаже должны быть непосредственно связаны с соответствующими отделами торговых залов и располагаться на одном уровне;
- служебные и бытовые помещения располагают таким образом, чтобы обеспечивалась необходимая связь между этой группой помещений и другими неторговыми и торговыми помещениям;
- взаимное расположение служебных и бытовых помещений определяется их функциями (например, должна быть обеспечена связь между помещениями для отдыха и приема пищи);
- помещения, входящие в одну функциональную группу, следует, по возможности, объединять (например, мелкие помещения для хранения товаров объединять в одно или в небольших магазинах выделять в помещениях для хранения товаров площадь для их подготовки к продаже).

Санитарные:

- Помещения для подготовки к пищевых продуктов к продаже должны быть изолированы и специально оборудованы (мясо, рыба, гастрономические и др);
- Отдельные фасовочные помещения для разных групп пищевых продуктов;
- Помещения для хранения скоропортящихся продуктов должны быть оборудованы холодильным оборудованием;
- Предусмотрены помещения для хранения контейнеров и их санитарная обработка;
- Складские помещения для продовольственных и не товаров должны быть раздельными;
- Прием и хранение стеклотары осуществляются в отдельно стоящих организациях торговли, в изолированных помещениях с отдельным входом.

6. Планировка торговых помещений.

Торговый зал — основная часть торговых помещений магазина. Здесь размещают рабочий и выставочный запас товаров. Площадь торгового зала занимает более половины общей площади магазина. Устройство и планировка торгового зала должны обеспечивать создание условий для высокого уровня торгового обслуживания.

Торговый зал включает в себя:

- Системы входа и выхода».
- Контрольно кассовый узел магазина;
- Проходы для покупателей;
- Площадь занимаемую оборудованием для выкладки и экспозиции товаров.

Самой распространенной планировкой торгового зала таких магазинов является линейное размещение рабочих мест продавцов. В зависимости от глубины торгового зала применяются различные варианты линейной планировки.

При глубине торгового зала 6-7 м шкафы и прилавки размещают в одну линию, вплотную к стене, отделяющей торговый зал от подсобных помещений. Если глубина торгового зала превышает 8 м, рабочие места продавцов могут быть размещены вдоль двух или трех стен.

Выбор варианта линейной планировки рабочих мест зависит не только от размера и формы торгового зала; необходимо соблюдать также следующее требование: площадь, занятая рабочими местами продавцов, не должна превышать 40% площади торгового зала.

Кассовые кабины следует размещать по фасадной линии торгового зала, а не по линии оборудования рабочих мест продавцов. Оптимальная глубина и ширина кассовых кабин 1,5 м.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение мерчандайзингу?
2. Какие цели можно достичь мерчандайзингом?
3. Из каких этапов состоит рациональное объемно-планировочное решение устройства магазина?
4. Как выбирается состав помещений для магазина?
5. Как определяется оптимальное соотношение торговых и неторговых площадей;
6. Какие требования предъявляются к взаимному расположению отдельных помещений магазина;
7. Как осуществляется планировка торговых помещений.

Лекция №13

Тема: Организация торгово-технологического процесса на розничном предприятии.

План лекции:

1. Содержание торгово-технологического процесса (ТТП) в магазине.
2. Принципы торгово-технологического процесса в магазине.
3. Классификация торгово-технологического процесса.
4. Основные части ТТП: операции с товарами до предложения их покупателям; операции, связанные с обслуживанием покупателей; дополнительные операции по обслуживанию покупателей.
5. Схемы торгово-технологического процесса в магазине.

1. Содержание торгово-технологического процесса (ТТП) в магазине.

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 изделий, грузов и т.п.; это комплекс основных функциональных процессов конкретной деятельности человека. Каждая отрасль народного хозяйства имеет свою технологию, **в торговле - процессы товародвижения и обмена.**

Важно различать технологический и торговый процессы.

Торговый процесс обеспечивает смену формы стоимости. Предметом труда здесь являются не только товары, но и покупатели.

Технологический процесс обеспечивает обработку товарных потоков, начиная с поступления товара в магазин и кончая полной подготовкой их к продаже.

Таким образом, **торговые и технологические процессы в магазине (ТТП)- это совокупность последовательных взаимосвязанных торговых (коммерческих) и технологических операций,** целью которой является доведение товаров в широком ассортименте и надлежащего качества до потребителей с наименьшими затратами труда и времени при высоком уровне их торгового обслуживания.

2. Принципы торгово-технологического процесса в магазине.

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

- доведение товаров до покупателей с наименьшими затратами труда при высоком уровне культуры;
- создание условий для использования средств механизации и автоматизации трудовых;
- обеспечение сохранности потребительских свойств товаров и соблюдение сроков;
- обеспечение высокого уровня эффективности работы магазина.

3. Классификация торгово-технологического процесса.

Операции ТТП можно классифицировать **по степени участия покупателей на:**

- Торговые (с участием покупателей) включает изучение спроса населения, формирование ассортимента, продажу товаров и обслуживание покупателей;
- Технологические (без участия покупателей) представляет собой доведение товаров до покупателей и включает транспортировку и разгрузку товаров, приемку поступающих товаров по количеству и качеству, хранение товаров, подготовку к продаже, выкладку на торговом оборудовании, внутримагазинное перемещение.

4. Основные части ТТП: операции с товарами до предложения их покупателям; операции, связанные с обслуживанием покупателей; дополнительные операции по обслуживанию покупателей.

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

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

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

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

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

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

5. Схемы торгово-технологического процесса в магазине.

Схемы ТТП. В торговой практике сложились **три основные схемы технологических процессов.**

Первая схема включает в себя приемку товаров по количеству и качеству и подачу их сразу в торговый зал для продажи. Она более прогрессивна и возможна только при поставке товара в таре-оборудовании или на паллетах, полностью подготовленного к продаже, что исключает из технологического процесса самые трудоемкие операции (подготовка товаров к продаже, хранение).

По второй схеме ТТП состоит из трех операций: разгрузка с автотранспорта и приемка товаров по количеству и качеству, хранение и продажа.

Третья схема ТТП является наиболее сложной и применяется при организации и продажи товаров, требующих доработки перед подачей в торговый зал и соответственно, помещения для подготовки товара к продаже.

Вопросы для самоконтроля:

1. Отличия технологического процесса от торгового?
2. Содержание торгово-технологического процесса (ТТП) в магазине.
3. На каких принципах строится ТТП в магазине.
4. Как можно классифицировать торгово-технологический процесс?
5. Из каких основных операций состоят ТТП?
6. Какие существуют схемы торгово-технологического процесса в магазине?

Лекция №14

Тема: Организация и технология приемки, хранения и размещения товаров в магазине.

План лекции:

1. Организация и технология приемки товаров в магазине.
2. Организации и технология хранения товаров в магазине.
3. Операции по подготовке товаров к продаже.
4. Мерчандайзинговые приемы выкладки товаров

1. Организация и технология приемки товаров в магазине.

Одной из наиболее важных составных частей технологического процесса магазина является приемка поступивших товаров по количеству и качеству. Она производится согласно нормам, установленным договором купли-продажи (поставки). Этими нормами может быть предусмотрено проведение приемки товаров в соответствии с правилами, установленными действующими инструкциями «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».

Приемку товаров в магазине осуществляют работники, на которых возложена материальная ответственность. Они должны быть ознакомлены с:

- правилами и сроками приемки;
- составления уведомления о вызове поставщика;
- актов;
- претензий об обнаруженных расхождениях в количестве и качестве принимаемых товаров.

Руководство магазина обязано систематически контролировать выполнение правил приемки и своевременность документального ее оформления.

Приемка товаров по количеству необходима для установления соответствия наименования, сорта, цены товаров, а также их количества данным сопроводительных документов.

Проверка количества товаров проводится в тех же единицах измерения, которые указаны в сопроводительных документах. При их отсутствии приемка проводится с составлением акта, в котором указывают фактическое количество товара и делают отметку об отсутствии документов. Поступивший товар принимается в этом случае на ответственное хранение до прибытия сопроводительных документов.

2. Организации и технология хранения товаров в магазине.

Одним из обязательных условий обеспечения бесперебойного технологического процесса в магазине является наличие достаточных запасов товаров.

Товарные запасы в магазине размещают непосредственно в торговом зале (**рабочий запас**) или в помещениях для хранения товаров (**резервный запас**). **При этом следят за:**

- перемещением товаров в кладовых;
- укладкой их на хранение;
- соблюдением сроков хранения отдельных товаров и режима хранения;
- нормальной работой холодильных установок;
- поддержанием в помещениях чистоты.

Трудности в размещении товаров на хранение зачастую вызваны тем, что на ограниченной площади кладовых и торгового зала магазина **приходится хранить товары**, требующие различных режимов хранения. В частности, **следует строго соблюдать** температуру и относительную влажность воздуха.

В процессе хранения **влажность воздуха регулируют**. При ее **повышении** торговые помещения проветривают, отапливают, используют влагопоглощающие средства, **при понижении** — воздух увлажняют (моют полы, разбрызгивают воду пульверизатором, применяют специальные увлажнители).

3. Операции по подготовке товаров к продаже.

Важнейшей операцией технологического процесса в магазине является подготовка товаров к продаже. Поступившие в магазин товары обычно не могут быть переданы в торговый зал в том же виде, в каком они завезены, и нуждаются в **подготовке к продаже**.

Правила подготовки товаров к продаже предусмотрены в Правилах продажи отдельных видов товаров. В правилах предусмотрены, что товары до

их подачи в торговый зал или иное место продажи товаров должны быть освобождены от тары, оберточных и увязочных материалов, металлических клипс. Операции по подготовке товаров к продаже делятся на:

1. **Общие:**

- распаковка (освобождение от внешней тары);
- сортировка (группировка изделий по размерам, фасонам, сортам, ценам);
- оформление ценников;
- придание изделиям товарного вида (чистка, утюжка).

2. **Специальные, специфичные для отдельных видов товаров:**

- очистка от пыли, удаление смазки, устранение мелких неисправностей, утюжка, протирка и зачистка верхнего слоя продовольственных товаров;
- фасовка, предварительная нарезка товаров, укладка товаров в специальную тару для подачи в торговый зал;
- комплектование подарочных наборов; оформление и прикрепление ярлыков цен.

4. **Мерчандайзинговые приемы выкладки товаров.**

Выкладка товаров - это определенные способы экспозиции и показа товаров на оборудовании. Эта услуга предназначена для демонстрации, облегчения поиска и выбора необходимых товаров, а также создания потребительских предпочтений.

Существует ряд мерчандайзинговых приемов эффективной выкладки товаров, **соблюдение** которых **создает** не только привлекательный имидж предприятия, **но и позволяет** управлять его объемом продаж и прибылью.

Процесс выкладки включает:

- Определение метода, способа выкладки, вида группировки товаров;
- Определение места товара на полках;
- Определение места товара внутри одной полки;
- Определение размера выкладки товара;
- Оформление полок выкладки.

Методы выкладки товара:

- На оборудовании (штабелем, стопками, расположенными в ряд, навалом);
- Без оборудования(палетная) – однопалетная и массовая, одотоварная и многотоварная (бокс-палетная).

Навалом – создает впечатление, что товар пользуется спросом, не нуждается в постоянном подправлении.

Палетная - представляет собой экспозицию большого количества товаров на паллете(подтоварнике), что ассоциируется с низкой ценой и создает ощущение, что товар пользуется повышенным спросом.

Массовая выкладка - это выкладка одноименного товара на нескольких паллетах, применяют для товаров повседневного спроса и пользующихся особой популярностью.

Различают следующие способы выкладки товаров на полках:

- Горизонтальный;
- Вертикальный;
- Комбинированный;
- Фронтальный;
- Перекрестный.

Место товара на полке определяется рядом психологических факторов, специфичных для поведения потребителей. Исследования доказано, что место товара зависит от уровня глаз того потребителя, кому предназначен товар. Наиболее удобной считается полки, находящиеся на высоте от пола 110-160 см (до третьей пуговицы на сорочке).

На нижних полках размещают товары, пользующиеся большим спросом, в ярких упаковках, брендовые товары.

Таким образом, уровень товарооборота и обслуживания потребителей во многом зависит от рациональной организации процессов приемки, хранения и размещения товаров в магазине.

Вопросы для самоконтроля:

1. Как организуется процесс приемки товаров в магазине.
2. Как организуется процесс хранения товаров в магазине.
3. Из каких операций состоит процесс подготовки товаров к продаже.
4. Как происходит размещение и выкладка товаров в торговом зале магазина.

Лекция №15

Тема: Организация и технология розничной продажи товаров.

План лекции:

1. Методы продажи товаров.
2. Формы торгового обслуживания покупателей.
3. Торговый процесс продажи товаров.

1. Методы продажи товаров.

Завершающей стадией торгово-технологического процесса в магазине является продажа товаров, которая может осуществляться различными методами.

Под методом продажи понимают совокупность приемов и способов, с помощью которых розничные торговые предприятия осуществляют продажу товаров покупателям. Для каждого метода продажи характерны определенные приемы выполнения операций, связанных с обслуживанием, отбором товаров, расчетами с покупателями.

Методы продажи товаров:

1) При индивидуальном обслуживании или продажа товаров через прилавок (традиционный метод) основная нагрузка ложится на продавца, от квалификации которого зависит скорость и качество обслуживания населения.

В обязанности продавца входит:

- предложение и показ товаров покупателям ;
- предоставление информации о них;
- консультации и помощь в выборе новых и сопутствующих товаров.

Кроме того, продавец **должен уметь быстро и хорошо выполнять** такие технологические операции, как:

- нарезка;
- отмеривание;
- взвешивание и упаковка товаров;
- производить расчет с покупателем.

Недостатки традиционного метода продажи товаров:

- снижает уровень обслуживания населения;
- увеличивает затраты времени на приобретение товаров;
- ограничивает самостоятельность покупателей в выборе товаров.

2) Самообслуживание занимает основное место среди современных методов продажи, оно в наибольшей степени способствует решению ряда социально-экономических задач:

- экономит время покупателей;
- позволяет увеличить пропускную способность магазина и др.

Снижение затрат времени на приобретение товаров в магазинах самообслуживания объясняется тем, что:

- у покупателя нет необходимости обращаться к помощи продавца, чтобы получить информацию о товаре;
- покупатель получает **свободный доступ к товару**, может его рассмотреть, ознакомиться с интересующими сведениями, имеющимися на упаковке, ценнике товара.

Достоинства метода самообслуживания:

- увеличивает объем продажи товаров за счет увеличения пропускной способности магазина;
- при ознакомлении с выложенными товарами совершается много незапланированных (импульсивных) покупок.
- снижение издержек обращения в торговле за счет сокращения общей численности продавцов и снижения издержек по зарплате;
- расчет за товар в едином расчетном узле. У покупателя нет необходимости оплачивать каждую покупку в отдельности, возвращаясь за ней после получения чека.

Недостатки: «Забывчивость» покупателей.

В крупных магазинах (супермаркетах, универсамах и т. п.) широко применяется технология штрихового кодирования. Для нанесения штрихкода на товары, не имеющие его, или на товары, расфасованные непосредственно в

магазине, применяют портативные и стационарные принтеры. **Наличие штрихкода** на всех товарах делает более простым их учет в магазине и позволяет вести расчетно-кассовые операции с использованием электронного торгового оборудования: кассовых терминалов, сканеров, портативных терминалов.

Сканеры — специальные устройства для считывания штрихкодов с товаров. Они могут быть ручными или встраиваемыми в стол. Некоторые модели способны считывать информацию со всех четырех сторон товара (многоплоскостные сканеры). Сканирующие устройства используют в сочетании с другими видами электронного оборудования (весами, кассовыми терминалами и т. п.).

Применение электронного оборудования и специального программного обеспечения для учета товаров и расчетных операций позволяет магазинам:

- постоянно иметь полную информацию об объеме и составе товарных запасов, хранящихся на складе магазина (количестве, местонахождении, сроке годности и других характеристиках товаров), оптимизировать товарные запасы;
- организовать фасовку товаров с их одновременной маркировкой;
- осуществлять гибкую ценовую политику, оперативно менять розничные цены с учетом спроса на товары и сроков их реализации, печатать ценники и этикетки;
- уменьшить время расчетных операций за счет использования сканирующих устройств;
- использовать дифференцированные цены для различных категорий покупателей и вести расчет с покупателями с помощью дисконтных карт;
- вести стоимостной и количественный учет товаров, проданных через кассовые аппараты в торговом зале.

Применение электронного оборудования целесообразно при всех методах продажи, а не только при самообслуживании.

3)Продажа товаров по образцам получила широкое распространение при реализации тканей, обоев, мебели, холодильников, телевизоров и других товаров. Этот метод продажи товаров часто применяется в сочетании с доставкой оплаченных крупногабаритных товаров на дом покупателям.

Достоинства: на сравнительной небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров.

4)Продажа товаров с открытой выкладкой заключается в том, что запасы товаров открыто выкладываются на рабочем месте продавца, на пристенном и островном оборудовании, в ячейках кассет прилавков или вывешиваются на кронштейнах.

С открытой выкладкой реализуются товары, при отборе которых требуется участие продавца (проверка технически сложных товаров в действии, консультация о потребительских свойствах и правилах применения товаров, отмеривание и нарезка мерных товаров). Покупатели имеют возможность самостоятельно знакомиться с товарами и отбирать нужные им изделия, а расчет осуществляется через кассу, совмещенную с контролем

выдачи покупки, Как и при самообслуживании, покупатели знакомятся с товаром, не ожидая очередности обслуживания продавцом, что также значительно экономит время, затрачиваемое на приобретение товара.

Методом открытой выкладки продают галантерейные, чулочно-носочные, парфюмерно-косметические, канцелярские товары, посуду, игрушки, школьно-письменные товары и т.д.

Разновидностью продажи товаров с открытой выкладкой является торговля с *открытым доступом к товарам*. При этом методе продажи продавец обслуживает значительно больший участок торгового зала. Его применяют при продаже одежды, мебели, товаров культурно-бытового назначения.

5) По предварительным заказам осуществляется продажа как продовольственных, так и непродовольственных товаров. Такой метод продажи может применяться как специализированными магазинами, так и отделами заказов магазинов общего профиля.

Перечень товаров, реализуемых по заказам, должен быть вывешен в магазине. Заказы могут быть приняты непосредственно в магазине, по телефону или по месту работы покупателя и оформлены на специальном бланке. Покупатель или получает товар в самом магазине, или он доставляется ему на дом.

Достоинства: позволяет сэкономить время на приобретение товаров.

Недостатки: необходимо дважды в магазин или в случае доставки товара на дом – ждать его.

6) Продажа товаров по каталогам вместо натуральных образцов товаров предлагается каталог их фотографий с описанием вариантов, после выбора товара и расчетов за него товар доставляется покупателю по почте или завозится с близлежащих складов производителя или другого поставщика.

Достоинства: покупатель не видит сам товар.

Недостатки: простота организации торгово-технологического процесса.

2. Формы торгового обслуживания покупателей.

Форма торгового обслуживания — это организационный прием, представляющий собой сочетание методов продажи товаров, т.е. совокупностей приемов и способов, с помощью которых осуществляется процесс продажи товаров.

1) Концепция Cash&carry начала формироваться еще в начале 60-х годов в Америке, в переводе с английского означает «плати и забирай». Магазины работающие по этой технологии соответствуют следующим признакам:

- Клиентам магазинов наравне с представителями малого и среднего бизнеса являются розничные покупатели, заинтересованные в небольших партиях товара по низкой цене и в высокой скорости обслуживания;

- Особенностью этих магазинов является совмещение склада и торгового зала, что позволяет лучше использовать объем и площадь рабочего помещения.

Преимущества:

- Доступность и мобильность товара;
- Возможность обеспечить практически любой по объему и ассортименту заказ, не занимая у клиента много времени.

Недостатки: Отсутствие изюминок, новинок товара.

2) Стоковая торговля – это скупка остатков нереализованных производителями или продавцами товаров и организация их продажи по сниженным ценам.

Преимущества:

- Работают без склада, весь товар, после приемки в тот же день выставляется в торговом зале;
- Минимальные наценки на товары с учетом минимальной рентабельности позволяющей развиваться дальше.

Недостатки: отсутствие полного размерного ряда.

3) Second hand – это продажа непродовольственных товаров новых или бывших в употреблении, по сниженным ценам. Данный вид торговли очень распространен в Германии, получил распространение и странах СНГ.

4) Торговля по заказам – покупатель приходит в магазин дважды заказать товар и получить его на следующий день. На ценнике товара две цифры: большая сумма означает стоимость товара в настоящий момент, меньшая, в случае заказа на следующий день. Заказы могут быть приняты в магазине, по месту работы или на дому у покупателя, через интернет, телефон, в торговом зале. Они могут быть поданы в устной или письменной форме.

Выбор товара осуществляется с помощью компьютерного терминала с сенсорным экраном. Каждому клиенту магазина выдается карточка с индивидуальным номером и каталог товаров с телефоном службы заказов.

Преимущества:

- Отсутствие потребности в больших товарных ресурсах;
- Низкие цены, на 20% ниже, чем в других магазинах эконом-класса.
- Возможность жестко планировать поставки;
- Минимальный штат продавцов.

5) Комиссионная торговля – это розничная торговля, предполагающая продажу комиссионерами товаров, переданных им для реализации третьими лицами – комитентами, по договорам комиссии.

Комиссионер - организация, независимо от организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, осуществляющие продажу товаров, принятых на комиссию, по договору купли продажи.

Комитент - гражданин, сдающий товар на комиссию с целью продажи этого товара комиссионером за вознаграждение.

Комиссионная торговля на территории Кыргызской Республики регулируется Правилами комиссионной торговли, утвержденной постановлением Правительства Кыргызской Республики от 2 марта 2010 года N 118.

Магазины принимают на комиссию новые и бывшие в употреблении непродовольственные товары. Государство устанавливает ограничения по ассортименту товаров, так запрещен прием на комиссию:

- Товары, согласно законодательству КР, изъятые из оборота или розничная продажа которых ограничена или запрещена;
- Товары, не подлежащие возврату или обмену на аналогичный товар (предметы личной гигиены, парфюмерно-косметические товары, бельевые, чулочно-носочные, товары бытовой химии).

3. Торговый процесс продажи товаров.

Основной операцией торгово-технологического процесса (ТПП) в магазине является продажа товаров.

Вся деятельность в магазинов направлена на решение основной задачи – обслуживание покупателей в процессе продажи товаров, наиболее полное удовлетворение их потребностей. Наиболее ответственную часть 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 отношения, связанные с куплей-продажей товаров.** Поэтому в магазине **должны быть созданы все условия для беспрепятственного ознакомления покупателя с предлагаемым ассортиментом товаров, для удобной отборки им товаров и т. д.**

Предложение, показ, помощь в выборе, консультации –элементы торгового процесса, тесно связаны между собой. Они должны отвечать определенным требованиям:

- Инициатива показа должна исходить от продавца-консультанта;
- Товары показывают там, где они выставлены;
- Показывая товар, следует дать ему полную характеристику, обратить внимание на отдельные его свойства;
- При показе не должен создаваться беспорядок;
- Нужно дать возможность покупателю детально ознакомиться с товаром, при необходимости показать в действии.

Расчет с покупателями производятся в следующем порядке:

- Кассир, контролер-кассир четко называет сумму полученных денег и кладет отдельно на виду у покупателя;
- Печатает чек на контрольно-кассовой машине;
- Объявляет покупателю общую стоимость покупок;

- Называют сумму причитающейся покупателю сдачи и выдает ее вместе с чеком;
- После окончательного расчета кладет полученные от покупателя деньги в кассовый ящик.

Запрещается предлагать покупателю вместо сдачи какие-либо товары или требовать самому разменять деньги.

Расчеты с покупателями могут осуществляться и **в безналичной форме** – с помощью чековых книжек и кредитных карточек.

Чековая книжка - именной документ, в ней указывается ФИО владельца, номер отделения банка, выдавшего книжку, исходное число чеков в книжке, их серия и номер, номер счета, сумма на которую выписана, дата и срок действия, заверяется подписью и печатью банковского учреждения.

Кредитная карточка – пластиковый прямоугольник с магнитной полосой, которая вмещает данные, необходимые для расчета за товар.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие есть методы продажи товаров?
2. Какие формы применяются при торговом обслуживании покупателей?
3. Операции обслуживания покупателей.

Лекция №16

Тема: Управление торгово-технологическим процессом и организация труда в магазине.

План лекции:

1. Организация управления торгово-технологическим процессом в магазине. Предметы управления в магазине (товарные запасы, ассортимент товаров, товарные и покупательские потоки, трудовой процесс, качество обслуживания)
2. Организация труда работников магазина.
3. Режим и условия труда работников магазина.
4. Организация материальной ответственности в магазине.

1. Организация управления торгово-технологическим процессом в магазине. Предметы управления в магазине (товарные запасы, ассортимент товаров, товарные и покупательские потоки, трудовой процесс, качество обслуживания).

Торгово-технологический процесс в магазине состоит из периодически повторяемых операций, в чем проявляется его цикличность. В то же время торгово-технологический процесс может протекать с различной динамичностью и интенсивностью (в течение дня изменяется интенсивность покупательских и товарных потоков, расчетных и других операций).

Для того чтобы обеспечить рациональное осуществление торгово-технологического процесса в магазине, необходима хорошо продуманная система управления всеми его операциями.

Предметами управления в магазине являются:

1) **Управление товарными запасами.** В магазине должны быть созданы условия, обеспечивающие бесперебойную торговлю при минимальных объемах товарных запасов, а также для предотвращения товарных потерь в процессе хранения, внутримагазинного перемещения и продажи товаров. Это достигается путем повседневного управления товарными запасами. Оно должно быть нацелено прежде всего на предупреждение отклонения товарных запасов от определенных для магазина необходимых их размеров.

2) **Управление ассортиментом товаров.** Оно предусматривает систематический контроль за соблюдением в магазине обязательного ассортиментного перечня товаров, своевременное внесение предложений по его изменению. В его задачи входит обеспечение достаточной полноты ассортимента в пределах товарных групп, его устойчивости и комплексности предложения. Управление ассортиментом товаров тесно связано с управлением товарными запасами.

3) **Управление товарными потоками.** Его цель состоит в том, чтобы обеспечить высокую производительность труда работников магазина и сократить затраты времени на пополнение товарных запасов в торговом зале.

4) **Управление покупательскими потоками.** Ему принадлежит центральное место в общей системе управления торгово-технологическим процессом в магазине, так как от него во многом зависят:

5) **Управление процессом обслуживания покупателей.** Оно находится в тесной взаимосвязи с совершенствованием всего торгово-технологического процесса в магазине, организации труда торговых работников, с соблюдением ими правил продажи товаров и требований культуры торговли. Поэтому следует систематически изучать мнение покупателей об используемых в магазине методах продажи товаров, ассортименте реализуемых товаров, дополнительных услугах, оказываемых покупателям, и т. д. На основе этого принимают дополнительные меры по улучшению торгового обслуживания населения.

2. Организация труда работников магазина.

Организация труда в магазине должна быть направлена на осуществление комплекса организационно-технических, экономических и санитарно-гигиенических мероприятий, **позволяющих:**

- рационализировать торгово-технологический процесс;
- эффективнее использовать торговые и другие площади, оборудование и персонал магазина;
- создать благоприятные условия труда;
- обеспечить высокий уровень торгового обслуживания населения.

Различают следующие формы организации труда:

1. При индивидуальной форме организации труда работник магазина используется на определенном участке торгово-технологического процесса, на него возлагается личная ответственность за сохранность товарно-материальных ценностей, обслуживание покупателей и т. д.

2. Бригадная форма организации труда предполагает объединение работников в бригады в пределах отдела, секции и т. д. Они несут общую ответственность за результаты работы.

3. Режим работы и условия труда в магазине.

Качество обслуживания покупателей в значительной мере зависит от **режима работы** розничного торгового предприятия. **В свою очередь, на режим работы магазина влияют:**

- интенсивность покупательских потоков;
- распределение товарооборота по часам дня, дням недели, сезонам.

При определении режима работы следует необходимо выполнить **определенные требования:**

- создать оптимальный режим труда и отдыха торговых работников;
- предоставление им пятидневной рабочей недели;
- составления удобного графика выхода на работу.

Разработанный с учетом этих требований режим работы магазина должен быть согласован с местными органами власти.

Согласованности режима работы магазина с режимом труда и отдыха его работников достигают путем разработки рациональных графиков выхода на работу.

Графики должны основываться на:

- соблюдении предусмотренной трудовым законодательством продолжительности рабочего времени;
- обеспечении ритмичного чередования времени труда и отдыха работников магазина в течение дня и рабочей недели.
- предусмотрение времени на подготовительно-заключительные операции;
- соответствовать изменению покупательских потоков в различные часы дня и дни недели.

Графики выхода на работу работников магазина:

- разрабатывают исходя из годового фонда рабочего времени, как правило, на каждый месяц;
- согласовывают с профсоюзным комитетом;
- утверждают администрацией и доводят до сведения работников магазина за две недели до их введения.

В последующем их доводят до сведения работников не позднее чем за три дня до начала следующего месяца.

В графиках выхода указывают:

- время начала и окончания работы;

- время перерыва на обед и отдых;
- выходные дни.

В рабочее время включается время, затрачиваемое на подготовительно-заключительные операции.

Совершенствование организации труда в магазине неразрывно связано с улучшением условий труда работников, которые в значительной мере определяют их работоспособность и утомляемость. **Добиться улучшения условий труда можно:**

- внедрением средств механизации тяжелых и трудоемких работ;
- улучшением санитарно-гигиенических, бытовых и эстетических условий труда;
- обеспечением охраны труда и строгим соблюдением техники безопасности.

4. Организация материальной ответственности в магазине.

На работников розничных торговых предприятий возлагается материальная ответственность, т. е. обязанность возместить имущественный ущерб, причиненный предприятию по их вине.

Действующим трудовым законодательством установлены два вида материальной ответственности за **причиненный ущерб:**

1) **При ограниченной материальной ответственности лица, по вине которых причинен ущерб, несут материальную ответственность в размере прямого действительного ущерба, но не более своего среднего месячного заработка, за исключением тех случаев, когда действующим законодательством установлены иные пределы материальной ответственности.**

2) **Законом определен круг случаев, когда работники, причинившие ущерб, несут полную материальную ответственность, в том числе и тогда, когда между работником и предприятием заключен письменный договор о полной материальной ответственности работника за необеспечение сохранности имущества и других ценностей.**

Письменный договор о полной материальной ответственности может быть заключен только с работниками, достигшими 18-летнего возраста и занимающими должности, непосредственно связанные с хранением, обработкой, перевозкой и продажей (отпуском) ценностей. При этом нельзя принимать на работу, связанную с материальной ответственностью, лиц, ранее судимых за растраты и хищения.

В соответствии с заключенным договором работник магазина принимает **на себя полную материальную ответственность за необеспечение сохранности вверенных ему материальных ценностей и обязуется: бережно относиться к переданным ему ценностям и принимать меры к предотвращению ущерба; своевременно сообщать администрации магазина о всех обстоятельствах, угрожающих обеспечению сохранности вверенных ему материальных ценностей; вести учет и отчетность в установленном порядке;**

участвовать в инвентаризации материальных ценностей. Договор подписывается руководителем предприятия (организации) и лицом, принявшим на себя материальную ответственность.

Разновидностью полной материальной ответственности по договору является коллективная (бригадная) ответственность. Она вводится лишь в тех случаях, если невозможно разграничить материальную ответственность каждого работника и заключить с ним индивидуальный договор. Бригадная материальная ответственность устанавливается с согласия всех членов бригады и по согласованию с комитетом профсоюза.

Вопросы для самоконтроля:

1. Как осуществляется управление торгово-технологическим процессом в магазине.
2. Как организуется труд работников магазина.
3. Как создаются режим и условия труда работников магазина.
4. Как осуществляется организация материальной ответственности в магазине.

Литература

1. Дашков Л. П., Памбухчиянц В. К. Коммерция и технология торговли — 5-е изд.— М.: Информационно - внедренческий центр «Маркетинг», 2007.— 448 с.
2. Чкалова О.В. Торговое дело: учебное пособие - Эксмо, 2008.-320с.
3. Виноградова С.И., Пигунова О.В., Гурская С.П. и др. под общей редакцией Виноградовой С.И. Организация и технология торговли: Учебник.- Мн. Высшая школа, 2002.
4. Закон Кыргызской Республики от 20 марта 2002 года N 40 «О внутренней торговле в Кыргызской Республике».

Корректор *Эркинбек к. Ж.*
Редактор *Турдукулова А.К.*
Тех.редактор *Кочоров А.Д.*

Подписано к печати 28.10.2015 г. Формат бумаги 60x84¹/₁₆.
Бумага офс. Печать офс. Объем 4 п.л. Тираж 50 экз. Заказ 232. Цена 68,4с.
Бишкек, ул. Сухомлинова, 20. ИЦ “Текник” КГТУ им. И.Раззакова, т.: 54-29-43
е-mail: beknur@mail.ru