

Ministerul Agriculturii, Dezvoltării Regionale și Mediului Colegiul de Medicină Veterinară și Economie Agrară
din Brătușeni


Coordonat:

La ședința catedrei de Merceologie,
discipline economice și achiziții publice

Proces-verbal nr. 5 din 16.01.2019

Stici R. 

Aprobat:

Consiliul metodic – științific
Proces-verbal nr. 5 din 28.05.2019
Frecăuțanu Gh. 



SUPPORT DE CURS

La disciplina: F.02.O.011 “Organizarea și
tehnologia comerțului”
Specialitatea: “Merceologie”

Profesor
Stici Raisa

Тема: Основные понятия и роль технологии торговли.

План:

- 1) Значение и роль технологии торговли.
- 2) Основы коммерции. Предмет и содержание технологии торговли.
- 3) Сущность товародвижения и понятие.

1)

Переход к рыночной экономике, появление большого разнообразия организационно-правовых форм предприятий, вовлечённых в сферу торговой деятельности значительной части населения, развитие конкуренции, необходимость широкого внедрения современных технологий, обусловили потребность в новых подходах к организации коммерческой деятельности и технологических процессов на предприятиях торговли, в широком развитии частной инициативы и предпринимательства. Всё это предъявляет новые требования к подготовке специалистов, профессиональная деятельность которых связана с товарным обращением. В связи с этим, в сфере специальности, по которым ведётся подготовка кадров для различных областей торговой деятельности.

Торговля – это сложная организационно-экономическая система рыночной экономики, которая находится в динамичном развитии, образуя единую целостную структуру, ориентированную на эффективное обслуживание всей цепи движения товаров от производителя до потребителя. На предприятиях розничной торговли завершается процесс кругооборота, средств вложенных в производство предметов потребления и происходит обращение товарной стоимости в потребительскую стоимость, то есть создаётся экономическая основа для возобновления производства товара и создаются стартовые возможности для нового цикла воспроизводства.

Рыночная торговля становится отраслью с высокой привлекательностью. За последнее 10 лет, торговля выросла более чем в полтора раза. Ежегодный прирост рынка розничной торговли составляет 15%. Развиваются новые форматы магазинов и супермаркетов.

Предприятия торговли располагают современными помещениями и передовыми технологиями ведения бизнеса. В условиях жёсткой конкуренции большое значение в успешной деятельности имеет выбор правильного формата и организации торговой деятельности. В связи с этим, для эффективной организации торговой деятельности, необходимы знания в области организации и технологии торговли, для этого нужно знать:

- 1) Какой формат торгового предприятия лучше выбрать для ведения бизнеса;
- 2) Каким оно должно быть по форме, по методу продажи, какие услуги необходимо оказывать для обеспечения конкурентоспособности предприятия;
- 3) Какие помещения должны быть для в магазине;
- 4) Как организовать внутреннее пространство торгового зала;
- 5) Какую площадь отвести для торгового зала и складских помещений и как они должны располагаться в своей взаимосвязи;
- 6) Какие зоны должны быть выделены в торговом зале;
- 7) Какую площадь должно занимать оборудование;
- 8) Каким способом его разложить в магазине;

9) Сколько кассовых аппаратов должно быть в магазине;

10) Как правильно направить покупательские потоки ;

11) Как эффективней организовать торгово-технологический процесс:

а) способ доставки;

б) организация приёма товаров по количеству и качеству;

в) хранение товара;

г) подготовка к продаже.

2)

Предметом курса «Организация и технология торговли» является коммерческая и технологическая операции, совершаемые на различных стадиях процесса доведения товаров от производственных предприятий до потребителей, при этом под коммерцией понимается деятельность юридических, а так же физических лиц по осуществлению операций купле продажи товаров и услуг с целью удовлетворения спроса и получения прибыли. Под технологии понимается учение о каком-то ремесле, в данном случае об операциях связанных с движением товара и являющихся продолжением процесса производства в сфере обращения (транспортирование, хранение, упаковка, фасовка, продажа). 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.

Курс «Организация и технология торговли» тесно связан с другими учебными дисциплинами таких как: «маркетинг», «товароведение», «экономика предприятия», «право». На ряду с другими учебными дисциплинами, этот курс способствует всесторонней подготовке будущих коммерсантов и других специалистов в области торговли.

3) Процесс доведения товаров от предприятий изготовителей через предприятия оптовой и розничной торговли до потребителей называется –товародвижение. Он включает не только физические перемещения товаров из мест производства в места потребления, но и операции связанные с их хранением подсортировкой и подготовкой к продаже на торговых предприятиях. На организацию процесса товародвижения оказывает влияние ряд факторов, которые объединяются в следующие группы:

1) производственные;

2) транспортные;

3) социальные;

4) торговые.

1) К числу производственных факторов относятся: размещение производственных предприятий и их специализация, сезонность производства отдельных товаров.

2) К транспортным факторам относят:

а) состояние транспортных путей сообщения, виды транспорта используемые для перевозки товара;

б) структура парка транспортных средств должна так же отвечать требованиям рациональной организации процесса товародвижения, для чего необходимо наличие соответствующего, специализированного транспорта, транспортных средств различных грузовой вместимостей.

3) На процесс товародвижения высокое влияние оказывают социальные факторы, основными которых являются:

а) расселение, население;

б) уровень денежных доходов населения и т.д.

При невысокой плотности населения, организовать доставку товаров потребителям сложнее, чем в районах высокой плотностью населения.

На интенсивность процесса влияет и уровень денежных доходов населения.

4) Торговые факторы - это размеры, размещение предприятий торговли, степень сложности ассортимента товара и их свойства, уровень организации товародвижения различной торговой сети. По-разному будет протекать процесс товародвижения, в зависимости от применяемой формы снабжения розничной торговли товаров. Большое влияние на процесс товародвижения оказывают формы и звенья.

В основу организации процесса товародвижения положены следующие основные принципы:

1) Применение кратчайших путей движения товара;

2) Установление оптимальной формы и звенности движения товара;

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.

В практике организации товародвижения находят применение 2 её формы:

1) складская;

2) транзитная.

Транзитная форма заключается в завозе товаров в розничную торговую сеть, непосредственно с товарных предприятий. Она применяется преимуществами товаров, которые не требуют подсортировки. Складская находит применение в основном в доставке в рознично-торговую сеть, требующие подсортировки.

Тема: Организация оптовой торговли и каналы её распределения.

План:

- 1) Роль и функции оптовой торговли в системе хозяйственных отношений.
- 2) Типы и виды оптовых предприятий и их роль в процессе товародвижения.

1)

Важное звено, обеспечивающее необходимую интенсивность и ускорение процесса товародвижения в условиях перехода к рыночным отношениям - оптовая торговля.

Организуя движение товаров по каналам распределения, оптовая торговля способствует синхронизации производства и потребления товаров.

Являясь неотъемлемым звеном единой системы товародвижения, оптовая торговля требует коренной перестройки, поэтому для развития оптовой торговли, нужно решать следующие задачи:

- 1) Структурная перестройка оптовой торговли, предусматривающая распространения таких форм её организации, которые должны быть максимально сориентированы среди пользователей услугами оптового звена;
- 2) Это прекращение спада и стабилизация объёмов оптовых операций. Сложившаяся материально-техническая база оптовой торговли создавалась на протяжении 10-летий. Требуется обновление складского хозяйства – это должно происходить только за счёт строительства новых современных складов, оснащённых прогрессивным технологическим оборудованием, но и за счёт реконструкции и технического переоснащения действующих складов, рационализации имеющийся в материально-технической базе;
- 3) Развитие конкурентной среды и преодоление монополизма на рынке оптовой торговой деятельности;
- 4) Стимулирование работы оптового звена по внедрению активных форм продвижения на рынке отечественных товаров.

В связи с выдвигаемыми перед оптовой торговлей новыми задачами, соответственно ставятся следующие цели:

- а) Создание развитой структуры каналов товародвижения;
- б) Поддержание должной интенсивности товаропотоков;
- в) Формирование резервных источников финансового обеспечения процесса товародвижения;
- г) Обеспечение экономии и сдержек обращения.

В рыночно ориентированной системе хозяйственных отношений оптовая торговля выполняет следующие функции:

- 1) Оценка потребностей и спроса;
- 2) Преобразование производственного ассортимента в торговый;
- 3) Накопление, хранение товарных запасов;
- 4) Доставка товара;
- 5) Кредитование;
- 6) Информационное обслуживание;
- 7) Концентрация коммерческой деятельности;
- 8) Поддержка процесса перехода прав собственности товара;
- 9) Инвестиционное обеспечение процесса товародвижения;
- 10) Минимизация коммерческого риска;
- 11) Маркетинговое обслуживание.

Переориентация оптовой торговли в целевом и функциональном отношении позволяет не только

создать условия для углубления , но и обеспечить стратегическую стабильность потребительского рынка в целом.

2)

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.

В основу типового разнообразия оптовых предприятий положены масштабы их дельности , с учётом чего следует выделять оптовые предприятия общенационального и регионального уровней.

а) Оптовые предприятия общенационального уровня призваны стать стержнем всей внутриотраслевой структуры оптовой торговли. Они должны гарантировать её устойчивость и стратегическую стабильность. Важнейшей из задач , является создание необходимой структуры каналов товародвижения, предназначенной для обслуживания крупных отечественных товаропроизводителей, а так же зарубежных потребителей и поставщиков товаров. Оптовые предприятия общенационального уровня реализуют товары по всей территории страны. Сюда включаются предприятия , обеспечивающие республиканские нужды. Основной организационно-правовой формой оптовых предприятий общенационального уровня, являются акционерные общества открытого типа с долей участия государства в их уставных капиталах, это могут быть и государственные концерны. Оптовые предприятия общенационального уровня составляют основу формирования торгово-финансово промышленных , торгово-финансовых групп и транснациональных компаний.

б) Региональный уровень . Они завершают процесс оптовой реализации товаров. Эти предприятия закупают товары непосредственно у товаропроизводителей и у оптового предприятия государственного уровня, доводят их до любых оптовых покупателей в зоне своей деятельности. Главной задачей их функционирования является обеспечение товарами районных товарных рынков. В эту группу оптовых предприятий могут включаться автономные оптовые структуры и сбытовые подразделения промышленного предприятия, а так же оптовые структуры крупных розничных предприятий.

Каждый тип оптовых предприятий может существовать в различных видах.

Виды оптовых предприятий:

- 1) Оптовые предприятия специализирующиеся на оптовой торговой деятельности предприятия, осуществляющие полный комплекс закупочно-сбытовых операций с переходом в право собственности на товар к оптовому звену. Это так называемые независимые оптовые торговцы;
- 2) Посреднические оптовые структуры не использующие своей деятельности перехода к ним права собственности на товар(дистрибьюторы);
- 3) Организаторы оптового оборота.

Специализирующиеся на оптовой торговле предприятия (независимые оптовые торговцы) должны составить основу системы оптовых структур на потребительском рынке. Их основной задачей является создание в среднем звене товародвижения , необходимых условий для выхода на рынок преимущественно крупных товаропроизводителей и розничных торговцев. Это могут быть как специализированные на отдельных товарах , так и универсально оптовые торговцы , они могут иметь розничный набор оказываемых услуг. Посреднические оптовые структуры могут выступать в качестве предприятий-брокеров, предприятий –агентов (дистрибьютеров). Действуют они по поручению клиента и в основном за его счёт. В качестве основного предмета их деятельности выступает информационное обеспечение. Организаторы оптового оборота -товарные биржи, оптовые ярмарки, аукционы, оптовые продовольственные рынки. Они – важный элемент оптовой

инфо структуры , и основной их задачей является создание условий (субъектов) для организации оптовой торговли. Но они не выступают в качестве субъектов оптовой торговой деятельности.

Тема: Товарные склады. Их устройство и планировка.

План:

- 1) Назначение и функции складов. Классификация складов.
- 2) Технологические и общетехнические требования к устройствам складов.
- 3) Виды помещений и их планировка.

1) Склады представляют собой важнейшие подразделения оптовых баз и предназначены для накопления и хранения товарных запасов, комплектования торгового ассортимента товаров и составляет основной комплекс сооружений предприятий оптовой торговли, а так же значительную часть материально-технической базы розничной торговли. Большинство складов выполняют следующие функции:

- 1) Получение товаров от поставщиков и осуществление контроля за их качеством;
- 2) Накопление товарных запасов и обеспечение надлежащих условий их хранения;
- 3) Подсортировки и подготовки товаров к продаже;
- 4) Комплектование заказов оптовых покупателей;
- 5) Товароснабжение розничной торговой сети (РТС).

Контролируя качество товаров, склады оптовых баз служат заслонкой проникновения некачественных товаров в торговую сеть.

Подсортировка товаров на складах осуществляется, так как товары поступают в узком ассортименте от большого количества поставщиков. Узкий производственный ассортимент преобразуется в торговый. В зависимости от характера выполняемых функций складов оптовых баз подразделяются на: подсортировочно -распределительные , транзитно-перевалочные (для товаров сезонного хранения), функция досрочного завоза и накопления.

Широкое разнообразие физико-химических свойств товаров требует дифференцированного подхода к условиям его хранения и вызывает необходимость в наличии соответствующей складской сети. С учётом создания режима хранения, склады подразделяются на: обще-товарные и специализированные. Обще-товарные склады являются основным видом складов торговли и предназначены для хранения продовольственных и не продовольственных товаров не нуждающихся в создании особого режима. К специализированным складам относят овощехранилища и холодильники. Склады классифицируют с учётом этажности и высоты складских помещений, степени механизации технологического процесса и влияние транспортных связей.

Признаки складов:

- 1) В зависимости от этажности и высоты различают- одноэтажные и многоэтажные склады;
- 2) По степени механизации технологического процесса подразделяют на- а) комплексно-механизированные, б) автоматизированные, в) с применением средств малой механизации.;
- 3) С учётом транспортных связей склады бывают- а) с причалами, б) с рейсовыми под путями, в) склады не имеющие проездных путей;
- 4) В зависимости от устройства склады бывают- а) открытые, б) полузакрытые , в) закрытые.

Открытые склады устраиваются в виде грунтовых площадок и площадок на столбных или ленточных фундаментах. Эти склады в основном предназначены для хранения строй материалов, которые не боятся атмосферных осадков.

Полузакрытые представляют собой навесострой материалов и других изделий требуемых защиты от атмосферных осадков.

Закрытые – одно или многоэтажное здание, которые могут быть отапливаемые и не отапливаемые, они предназначены для поддержания температуры и относительной влажности воздуха в определённых пределах.

2) Основными конструктивными элементами складских зданий являются:

- 1)Фундамент;
- 2)Стены;
- 3)Опорные колонны;
- 4)Полы;
- 5)Межэтажное перекрытие;
- 6)Рампы и козырьки над ними;
- 7)Кров;
- 8)Двери и окна.

Фундамент сооружается из прочных и долговечных материалов , его конструкция должна выдерживать определённую нагрузку. Для строительства фундамента широко используют бетонные блоки. Стены склада могут быть кирпичные и из железа, бетонных блоков и панелей. Должны быть достаточно прочные, выдерживающие большую нагрузку, быть огнестойкими и способны поддерживать температуру и влажность воздуха. Опорные колонны являются одним из несущих элементов складских зданий, они могут быть кирпичные и железобетонные. Полы должны выдерживать большие нагрузки , для покрытия полов используют бетон и асфальт. Кровля должна быть из огнестойких материалов, способных защищать помещение от атмосферных осадков. На складах выполняется довольно сложный комплекс торгово-технологических операций или процессов с товарами. Успешные осуществления которых может быть достигнуто только в том случае, если устройство складов будет соответствовать ряду технологических требований, соответствующих площадей и ёмкостей складских помещений, характеру и объёму выполняемых технологических операций. На размер площади и ёмкости склада оказывает влияние структура товарооборота и товарные запасы. Так же важным требованием к устройству складов является соответствие параметров и конфигурации складских зданий. Наиболее удобный вид для большинства складов является прямоугольный вид здания, который позволяет рационально располагать погрузочно-разгрузочные ramпы и подъездные пути, а также значительной степени избегать пересечения внутри складских товарных потоков. Здания крупных складов могут иметь П-образное расположение. Устройство складов должно отвечать требованиям предъявляемым при их эксплуатации , соблюдению условий, охраны труда, технической и противопожарной безопасности. Для этого их оснащают специальными устройствами(освещение, вентиляция, отопление, канализация). Освещение должно соответствовать установленным нормам. Так же устройство должно быть подчинено рациональной организации технологического процесса по приёмке, хранению и отпуску товаров, имеющих специфические и физико-химические свойства.

3)

Все помещения на обще-товарных складах подразделяются на группы:

- 1)Основного производственного назначения;
- 2)Вспомогательного назначения;
- 3)Подсобно технические;
- 4)Административно бытовые помещения.

Помещения основного производственного назначения включают в себя помещения для хранения ,

для экспедиции и отпуска товаров, для приёмки, расфасовки, упаковки, помещения для фасовки. Вспомогательные помещения предназначены для хранения тары, контейнеров, для таро-ремонтных мастерских.

Подсобно-технические помещения включают машинные отделения, котельные помещения для хозяйственных материалов инвентаря. Административно-бытовые предназначены для конторских служб, комнат отдыха, зал заседаний, гардеробные и зал товарных образцов.

Зал товарных образцов должен быть связан непосредственно с помещениями вычислительного центра.

Залу товарных образцов предъявляют следующие требования: в нём должны быть выделены функциональные зоны, обеспечивающие возможность размещению необходимого набора мебели, для удобства в работе товароведов-консультантов во время обслуживания оптовых покупателей. Кроме того должен быть обеспечен свободный доступ ко всем образцам товара. Обычно в зале товарных образцов выделяют: рабочую зону, зону экспозиций, зону ожидания и отдыха. Рабочие зоны служат для размещения рабочих мест товароведов-консультантов. Зона экспозиции подразделяется на отдельные под зоны, оснащённые при стенными и островными горками с приспособлениями для показа товара. Товарные образцы выставляются таким образом, чтобы покупатели могли свободно ориентироваться в предложенном им товаре. Зона ожидания и отдыха предназначена для самостоятельной работы покупателей с альбомами, каталогами, прайс-листами, а так же для отдыха после отбора товаров.

Тема: Технология складских операций.

План:

- 1)Содержание и принципы организации торгово-технологического процесса на складе.
- 2)Технология разгрузки транспортных средств, доставка товара на склад.
- 3)Приёмка товаров на складе.
- 4)Размещение и хранение товаров на складе.
- 5)Отборка и подготовка товаров к отпуску.
- 6)Технология отпуска товаров со склада.

1)

Торгово-технологический процесс на складе состоит из комплекса операций, которые связаны с разгрузкой транспорта, подготовкой приёмке товаров на хранение, отборка, перемещение товаров к участку комплектования, комплектование и упаковка товаров, помаршрутное комплектование партий товара, перемещение товара в зону погрузки, подготовка товара к отпуску и отпуск товара. Все операции ТТП делятся на:

1)Основные;

2)Вспомогательные;

К основным операциям относятся:

- 1)Приёмка;
- 2)Хранение;
- 3)Подсортировка;
- 4)Отпуск товара.

К вспомогательным относят:

- 1)Разгрузка транспортных средств;
- 2)Фасовка;
- 3)Упаковка.

На торгово-технологический процесс влияет ряд факторов:

- 1)Размер поступающих к отправке товарных партий;
- 2)Степень сложности ассортимента;
- 3)Физические свойства товаров;
- 4)Условия и порядок их хранения;
- 5)Наличие и состояние складских помещений;
- 6)Их оборудование.

Торгово-технологический процесс на складе должен быть основан на следующих принципах:

- 1)Планомерность;
- 2)Равномерность и непрерывность, то есть рациональная организация товарного потока;
- 3)Механизация и автоматизация ТТП;
- 4)Эффективность использования площади, ёмкости и торгово-технического оборудования;
- 5)Обеспечение сохранности товаров и материальных ценностей;
- 6)Распределение обязанностей между отдельными исполнителями операций.

2)

Доставка товара на склад воспроизводится как правило железнодорожным и автомобильным транспортом. Железнодорожным транспортом могут поступать товары на склады, которые имеют железнодорожные пути. Все товары в зависимости от их свойств группируются на:

- 1)Штучные;
- 2)Навалочные;
- 3)Тяжеловесные;
- 4)Длинномерные;
- 5)Наливные.

В торговле наибольший удельный вес занимает штучный товар, к ним относят большинство продовольственных и не продовольственных товаров, отгружаемых как в таре, так и в незатаренном виде. Технология разгрузки транспорта зависит от вида транспортных средств, от габаритов затариваемых мест и их массы, от использования поддонов, от наличия подъёмно-транспортного оборудования на складах. Разгрузка транспорта может выполняться вручную, мелко-механизированным, комплексно-механизированным, и автоматизированными способами. Разгрузка автотранспорта проводится следующим образом: сверяются записи указанные в товаротранспортной накладной с данными указанными в счёт фактурах и фактическим наличием товара, если транспортное средство опломбировано ,то сначала проверяется целостность пломб и их оттиски ,а затем проводится разгрузка транспортных средств. Технология разгрузки железнодорожных вагонов, предусматривает выполнение следующих операций:

- 1)Сверка номера вагона по железнодорожной накладной с фактическими номерами;
- 2)Проверка целостности вагона;
- 3)Вскрытие вагонов и проверка упаковки товара;
- 4)Выгрузка товара из вагона с подсчётом количества товарных мест;
- 5)Укладка товаров на поддоны и формирование грузового пакета;
- 6)Перемещение грузовых пакетов на участки приёмки товаров в экспедиционный склад или в зону хранения товаров.

3)

Приёмка товаров на складе имеет важное значение для контроля и сохранности товароматериальных ценностей и выполняет договорные обязательства поставщиков. При приёмке руководствуется положением о «Поставках товаров» народного потребления и «Особыми условиями поставки товаров» , а так же инструкциями о порядке приёмки товаров по количеству и по качеству П6 и П7, «Стандартными» , «Техническими условиями» и другими нормативными актами.

Приёмка товаров на складах проводится по количеству и качеству, её осуществляют материально-ответственные лица с участием товароведов, лица участвующие в приёмке товаров должны хорошо знать нормативные акты, регулирующие нормативные каты, ассортимент товара и технологию выполнения операций по приёмке товаров. Приёмка по количеству и качеству производится в соответствии с инструкцией о порядке приёмки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству и по качеству. В зависимости от места проведения приёмки товаров по количеству различают: приёмку товаров на складе поставщика, приёмка товаров от органов транспорта на станции железной дороги, водной пристани или в порту, аэропорта и на складе покупателя. Приёмка товар на складе поставщика производится тогда, когда товар завозится децентрализованно (само-вывоз). Приёмка товаров от органов транспорта регулируется специальными правилами и инструкциями действующими на транспорте. Во всех случаях когда при приёмке товаров от органов транспорта установлены расхождения , составляется коммерческий акт на бланках установленного образца. Акт является единственным документом дающим право предъявить претензии органу транспорта. Приёмка товаров на складе может быть:

- 1)Предварительной;**
- 2)Окончательной.**

Предварительная приёмка осуществляется на товар поступивший в исправленной таре и производится при разгрузке транспортных средств, затем товар поступает на участки приёмки, где производится окончательная приёмка. Приёмка должна производиться в следующие сроки:

- 1)Товары поступившие без тары в открытой или повреждённой таре- сразу в момент поступления;
- 2)Товары поступившие в исправной таре на момент поступления на склад- одновременно со вскрытием тары, но не позднее 10 дней, а скоропортящиеся товары не позже 24 часов с момента их поступления.

Проверка поступивших товаров проводится путём пересчёта и взвешивания товаров в тех единицах измерения, которые указаны в сопроводительных документах. Если наличие товаров соответствует количеству указанному в сопроводительных документах, то приёмка оформляется распиской покупателей в документе поставщика. С того момента материально ответственное лицо несёт полностью ответственность за принятый товар. Если при приёмке обнаружена недостача, то дальнейшая приёмка приостанавливается. О выявленной недостаче составляется акт за подписями лиц участвующих в приёмке. Для участия в дальнейшей приёмке товаров и составлении двустороннего акта , вызывается представитель поставщика, который должен прибыть не позднее чем через 1 день при однородной поставке и не позднее 3-х дней при неоднородной, а скоропортящиеся- не позднее 24-х часов.

Приёмка по качеству предусматривает проверку товаров по качеству и комплектности товаров, и соответствие фактических данных данным указанным в нормативных актах, определяющих качество товара (ГОСТ, сертификат о качестве) или с установленными образцами, то есть с эталонами.

Приёмке и оприходыванию подлежат только доброкачественные товары, такая приёмка может быть выборочной и сплошной.

Выборочная проверка качества с распространением результатов на всю партию допускается лишь в тех случаях, когда это предусмотрено ГОСТ и ТУ или особыми условиями поставки или договорами. Приёмка товара по качеству осуществляется при однородной поставке не позднее 10 дней, а при неоднородной не позднее 20 дней. Определение качества производится путём органолептической оценки, при которой обращают внимание на внешний вид, вкус, запах, цвет, правильность маркировки, если органолептической оценки не достаточно, то производится лабораторный анализ. При установлении расхождений по качеству, составляется акт. В нём указывается полное описание недостатка товара с указанием причин возникновения. Недоброкачественные и некомплектные товары принимаются на ответственное хранение до момента возврата поставщику. Поставщик должен распорядиться в течении 10 дней, для отгрузки данного товара.

4)

При хранении товаров на складе необходимо создать наиболее благоприятные условия для сохранения качества и количества товара, снижение товарных потерь, максимальное использование складских помещений, а так же быстрого и чёткого выполнения ТПП.

Выполнение этих задач зависит от:

- 1)Наличие и состояние складского хозяйства;
- 2)Знание работниками склада свойств товара;
- 3)Создание оптимальных условий для хранения, ухода и контроля за товарами.

Рациональная организация хранения товара включает следующие операции:

- 1)Разработка системы размещения товарных запасов на село;
- 2)Размещение товаров с участков приёмки в зону хранения и размещения их на хранение в соответствии с разработанной системой;

3) Укладка товаров на хранение;

4) Создание и поддержание оптимального режима хранения и контроль за состоянием товара.

При хранении товара большое значение имеет регулирование воздушной среды, которая проводится при помощи отопления, вентиляции и поддержки постоянной влажности воздуха. Большое внимание уделяется санитарно-техническому режиму, проведение медосмотра работников, дезинфекция и дезодорация помещения, а так же борьба с насекомыми и грызунами. Все товары находящиеся на хранении следует подвергать осмотру и периодическому контролю (взятие проб). Для предупреждения слеживания товара проводят их подсушку, чистку и перекладку.

5)

Отборка товаров на складе и подготовка их к отпуску является важнейшими и наиболее трудоёмкими операциями ТТП на складе. Для отборки товара на складе выбирают специальные участки с учётом объёма отборки товара и количества одновременно комплектующих партий. Отборка проводится по счёту фактуре или по свободным отборочным местам согласно поступившим заявлениям. Она может проводиться ручным и механизированным способами.

Ручной применяется при небольшом по количеству товара упакованных в тару, которые хранятся на стеллажах. Для удобства проведения ручным способом с верхних полок используется передвижные механизмы.

Механизированная отборка применяется преимущественно на крупных складах, где товары хранятся на поддонах. В таких случаях поддоны с товарами при помощи механизмов снимаются со стеллажей и укладываются на тележки для перемещения в специальном участке отбора. Различают индивидуальную и комплексную отборку.

При индивидуальной отборке товары отбираются для каждого покупателя отдельно, а при комплексной сразу для нескольких, более рациональной является комплексная отборка, она позволяет лучше организовать документо-отбор, использовать механизмы и повышать производительность труда. На специальных участках отобранные товары сверяют с заказами покупателей, проверяют по наименованиям, количеству и качеству, а затем упаковывают. Важной операцией на складах является упаковка товаров. Подготовленные к отпуску товары укладываются в инвентарную тару (ящики, контейнера). В каждую единицу тары вкладывают упаковочный лист. Наличие упаковочных листов повышает ответственность работников складов, за правильность, а так же ускоряет процесс приёма товара на розничной торговле. Отпуск крупных товаров хранимых во внешней таре проводится непосредственно с мест хранения, минуя экспедиционный склад, без переупаковки в инвентарную тару.

6)

Отпуском товаров завершается торгово-технологический процесс на складе и их оптовая продажа. Товары со складов отпускают экспедиционному складу для централизованной доставки или непосредственно покупателю. При передаче товара в экспедиции весь учёт ведётся в специальной книге, дата выписки и сумма счёта фактуры, количество мест, расписка заведующего экспедицией о товаре готовом к отправке и отметка о возврате счёта фактуры с распиской получателя. Громоздкие товары отправляют непосредственно со склада без передачи их к экспедиционному складу, при этом покупатель должен получить доверенность на право получения товара, которая примечается к первому экземпляру товара.

Тема: Организация розничной торговли.

План:

- 1)Содержание, роль и функции розничной торговли.
- 2)Розничная торговая сеть.
- 3)Типы и форматы магазинов.
- 4)Правовые аспекты продажи товаров(GP).

1)

Торговый бизнес , как элемент развитых экономических отношений во многом способствует решению главной задачи общественного производства- это удовлетворение разносторонних потребностей людей. Именно торговля реализует произведённую потребительскую стоимость , связывает производство с потреблением и поддерживает равновесие между спросом и предложением.

Термин «Розничная торговля» происходит от французского глагола Retailer – разрезать \ дробить, в соответствии с этим, деятельность по организации розничной торговли в последнее время называют «Reteilingom». Покупка товаров в больших количествах и дробление партий товаров для отдельных покупателей- является основной функцией розничной торговли.

Функции розничной торговли:

- 1)Удовлетворение потребностей населения в товарах;
- 2)Доведение товаров до покупателей путём организации пространственного их перемещения и продажи к местам;
- 3)Поддержание равновесия между спросом и предложением;
- 4)Воздействие на производство в целях расширения и увеличения объёмов товаров;
- 5)Совершенствование технологии торговли и улучшение обслуживания покупателей.

Отличие розничной торговли от других её видов, состоит в типе покупателей: в розничной торговле покупателем является конечный потребитель, во всех остальных случаях- это или розничные торговцы или посредники.

Розничная торговля стала основой экономики страны и предпринимательской деятельности. Она является источником поступления текущих денежных средств, а следовательно и финансовой стабильности государства. Для осуществления розничной торговли необходима соответствующая материальная база. Основой материально-технической базы розничной торговли является розничная торговая сеть(РТС).

2)

Торговая сеть-это совокупность торговых предприятий , расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением. Розничная торговая сеть- это основное организационное и техническое звено, через которое доводятся до потребителей товары и удовлетворяются их потребности в разнообразных товарах народного потребления и лишь в магазине их покупатель встречается с нужными ему, поэтому оттого сколько имеется торговых предприятий, на сколько правильно они размещены, каков в них торговый ассортимент, зависит качество торгового обслуживания.

РТС в зависимости от форм продажи делят на: магазинную и внемагазинную.

Магазинные продажи осуществляются в торговых предприятиях. В зависимости от условий, в которых осуществляется такая торговля, она может быть: стационарной и не стационарной.

Внемагазинные продажи имеют место при прямых контактах, когда продавец приходит к покупателю или при дистанционной торговле.

Виды РТС классифицируют по следующим признакам:

- 1) По форматам продажи - магазинная и не магазинная;
- 2) По месту положения – стационарная (магазины, киоски, павильоны, торговые автоматы), не стационарные(развозная торговля- палатки, автолавки, автоцистерны, разностная торговля);
- 3) В зависимости от объёмов деятельности- розничная и мелкорозничная торговая сеть.

Стационарная сеть расположена в специально оборудованных и предназначенных для ведения торговли в зданиях и строениях. Стационарная розничная сеть представлена розничной сетью (магазинами) и мелкорозничной сетью(павильонами, киосками, ларьками, торговыми автоматами). Магазин - специально оборудованное здание или его часть, предназначенная для продажи товаров и оказания услуг покупателям, обеспеченное торговыми подсобными, административно-бытовыми помещениями, а так же помещения для приёмки хранения и подготовки товаров и продаже. Преимущество магазинов перед другими видами розничной сети, заключается в концентрации широкого ассортимента товаров, обеспечение удобств покупателей в выборе и приобретении товара в широком использовании прогрессивных форм обслуживания покупателей и т.д.

Павильон- это закрытое оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещения для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест.

Киоск- это закрытое, оснащённое торговым оборудованием строение, не имеющее торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанное на одно место продавца.

Торговые автоматы – автоматическая торговля, служат для продажи товаров через автоматические устройства.

Нестационарная торговая сеть- это не передвижная торговая сеть, она осуществляется в легко разбираемых палатках, автолавках, автоцистернах и т.д.

Палатка- это легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащённая прилавком, не имеющая торгового зала и помещения для хранения товара, рассчитанная на одно или несколько рабочих мест, на площади которых размещён товарный запас, рассчитанный на 1 день торговли. Работа палаток может иметь сезонный характер, например: в летний период к началу учебного года - торговля овощами, фруктами ит.д.

Развозная торговля- розничная торговля, осуществляемая в не стационарной розничной сети с использованием специализированных или специально оборудованных транспортных средств. Развозная сеть включает: сельские авто-магазины, магазины-вагоны, магазины суда.

Разностная торговля- это розничная торговля, осуществляемая в не стационарной розничной сети, путём непосредственного контакта продавца с покупателем на дому, учреждениях, организациях, предприятиях, на транспорте или на улице.

Внемагазинная торговая сеть, можно разделить на: прямые и дистанционные продажи.

Прямые продажи(Direct Seils)- это продажи товаров широкого потребления на основе индивидуальных контактов с потребителем(личные продажи) и на основе информирования покупателей о товарах с использованием Direct mail или теле маркетинга . В приличных продажах товары могут продаваться при контактах на групповых презентациях и доставляться на дом. Как правило она предполагают демонстрацию продуктов. К прямым продажам относятся: прямая

постовая рассылка(Direct mail) в том числе с использованием электронной почты и торговля по телефону.

Дистанционная продажа предполагает прямое обращение к потребителю, как в случае прямых продаж, а обращение ко всем потенциальным потребителям по телевидению или с помощью других рекламных средств. При этом покупатель узнаёт о товаре , а затем инициатива покупки исходит от него. С помощью разных средств она заказывает товар. Существуют виды дистанционных продаж:

- 1)Посылочная торговля(Mail Order), осуществляется по заказам , выполняемых в виде постовых отправок;
- 2)Электронная торговля ,представляющая собой электронную систему, позволяющая покупателю общаться с продавцом с помощью компьютера или другого технического средства;
- 3)Телевизионная торговля является одним из вариантов дистанционных продаж стремительно растущего сектора розничной торговли, для этого создаются целые каналы, посвящённые телевизионным продажам ассортимент ТВ –шопов интересен тем, что его не встретишь в обычных магазинах, «Магазины на диване»- первыми продвигают разные новинки на продажу.

3)Когда торговля развивается в быстром темпе, торговая сеть становится наиболее насыщенной и территориально сконцентрированной. В зависимости от уровня территориальной концентрации, возможны расположения торговых точек:

1)Изолированные точки(отдельно стоящие);2)Сгруппированные точки розничной торговли:

а)одного профиля;

б)разного профиля.

Группа- это 2 или более близко расположенных продавца розничной торговли и имеющих общую клиентуру. Сгруппированные точки делятся на 2 вида:

1)Запланированные;

2)Не запланированные.

Запланированные группы розничных точек является результатом процесса планирования , а незапланированные – результатом естественного эволюционного процесса.

Группировка торговых форматов.

К сгруппированным торговым форматам разного производства относят:

- 1)Торговые центры;
- 2)Торговые комплексы;
- 3)Молы;
- 4)Торговые галереи и т.д.

Торговый центр- это совокупность торговых предприятий, реализующих универсальный ассортимент товаров и услуг, расположенных на определённой территории, спланированных, построенных и управляемых, как единое целое и предоставляющих в границах своей территории стоянку для автомашин.

Торговый комплекс- это совокупность торговых предприятий, реализуемых универсальный ассортимент товаров и оказывающих широкий набор услуг, а так же централизовавших функций обслуживания торговой деятельности(электроосвещение, тепло и водоснабжение, канализация, средство связи , ремонт зданий ,сооружений, оборудования, уборка мусора и т.д. Пример: метро.

Мол-это огромный торговый комплекс с парковкой объединяющей сотни различных магазинов-

супермаркет, универмаг, службы быта и автосервисов, центр развлечений(рестораны, кафе и прочее). Мол рассчитан на то, чтобы покупатель приехал и провёл в нём целый день , имея возможность купить всё, от гвоздя до автомобилей.

Как правило, молы строятся вдали от центра, примером молов в Молдове» Malldova».

Систематизация розничных форматов торговых предприятий.(Классификация-систематизация).

Появление большого многообразия торговых предприятий требует их систематизации. Розничные торговые предприятия классифицируют по:

- 1)По форме продажи товаров;
- 2)По организационно-правовым формам и видам предпринимательской деятельности;
- 3)По виду здания;
- 4)По размерам торгового предприятия;
- 5)По виду реализуемого ассортимента;
- 6)По типам(форматам);
- 7)По степени концентрации капитала;
- 8)По формам и видам интеграции;
- 9)По особым организационным формам торговли;
- 10)По ценовой политике;
- 11)По методам продажи товаров;12)По форматам обслуживания;
- 13)По особенностям размещения;
- 14)По видам оказываемых услуг;
- 15)По месту расположения.

Данная классификация предполагает иерархический метод построения.

Признак классификации	Классификационные группы
1)По виду торговых предприятий.	Магазины, павильоны, киоски, палатки.
2)Организационно-правовым формам и видам предпринимательской деятельности.	Хозяйственные товарищества в форме полного товарищества и товарищества по вере. 1)Хозяйственные общества в форме акционерных обществ(АО); 2)Обществ с ограниченной ответственностью(ООО); 3)Общество с дополнительной ответственностью. Производственные кооперативы. Индивидуальное предпринимательство.
3)По виду здания.	Бывают отдельно-стоящие , встроенные, встроено-пристроенные.
4)По виду реализуемого ассортимента.	Универсамы(включают все группы продовольственных и непродовольственных товаров), специализированные магазины(имеет в своём ассортименте одну группу товаров, например: молоко, хлеб), не специализированные(включают товары из разных групп продовольственных и не продовольственных товаров, например: мини маркет), дом торговли и комплексные магазины.
5)По размерам.	Бывают крупные, средние, небольшие.
6)По типам (форматам).	Бывают: универмаг, гипермаркет, универсам, супермаркет, магазин-склад, гастроном, мини маркет , магазины ТПС(товары повседневного

	спроса), специализированные и не специализированные магазины, комиссионные магазины и другие.
7) По концентрации капитала.	Бывают: независимый магазин и интегрированная структура (сеть магазинов с одним общим управлением).
8) Формы и вид интеграции.	Торговое объединение, торговая сеть, фирменный магазин. Торговый дом и торгово-финансовая группа и другие.
9) По ценовой политике.	Дискаунт, дисконтный магазин, магазин Cash&Carry (типа метро), комиссионный магазин, магазин Second hand.
10) По территориальной концентрации.	Бывают: изолированные размещения и групповое размещения (мол, торговый центр, торговый комплекс).
11) По месту положения.	Бывают: жилого, регионального, общегородского значения.

Торговое предприятие - это имущественный комплекс, используемый организацией для купли-продажи товаров и оказания торговых услуг.

Тема: Специализация и типизация магазина.

План:

- 1) Специализация магазинов.
- 2) Типизация магазинов.
- 3) Основные принципы размещения торговых точек.

1)

Одной из направлений совершенствования РТС – это её специализация. Она способствует обликчению труда торговых работников и росту его производительности, более эффективному использованию материально-технической базы торговли и оказывает положительное влияние на уровень обслуживания покупателей.

Специализация магазинов может осуществляться по товарному профилю(признаку), по формам торгового обслуживания и по функциональной роли. Ведущим направлением специализации является – специализация магазинов по товарному признаку, предусматривает ограничение их деятельности торговли, отдельными видами или группами товаров, при одновременном расширении внутри группового ассортимента. Необходимость специализации розничных торговых предприятий- это следствие постоянного расширения ассортимента товаров, который нуждается в глубоком расчленении всей товарной массы на группы. В специализированных магазинах имеются лучшие условия для более тщательного изучения покупательского спроса, повышение квалификации торговых работников. Здесь имеется больше возможностей для предложения покупателям широкого ассортимента товаров, в пределах одной или несколько родственных товарных групп, для более эффективного воздействия на производство товаров. В тоже время чрезвычайно узкая специализация магазинов может отрицательно сказаться на торговом обслуживании населения, так как она может привести к территориальному удалению от их потребностей, что в свою очередь вызовет увеличение затрат времени на приобретение товаров.

Кроме того рассредоточенность товаров по нескольким магазинам усложняет совершение единой комплексной покупки.

С учётом товарной специализации(профиля), магазины делят на следующие:

- 1)Узкоспециализированные- ассортимент которых включает товары, часть какой-либо товарной группы(сыры, колбасы, женская обувь, шёлковые ткани и т.д.);
- 2)Специализированные- в основу построения ассортимента которых положены товары одной товарной группы(мясо и мясные продукты, рыба и рыбные продукты, молоко и молочная продукция, ткани, обувь и т.д.);
- 3)Комбинированные- которые осуществляют торговлю товарами нескольких групп, родственных по своему потребительскому назначению(мясо, рыба, овощи, трикотажная галантерея);
- 4)Универсальные - ассортимент которых построен на более широкой номенклатуре товарных групп(универмаги- это торговля непродовольственными товарами; универсамы- широкий сектор продовольственных товаров);
- 5)Смешанные- ведущие торговлю, как продовольственными, так и не продовольственными товарами, к этой группе относят магазины «ТПС- товары повседневного спроса»);
- 6)Магазины на основных потребительских комплексах- такая специализация удобна для покупателя, так как позволяет совершить комплексную покупку в одном магазине (товары для дома, для женщин, для детей, для охоты и рыбалки).

Специализация магазинов по товарному профилю нашла более широкое распространение в городах, где довольно высокий уровень концентрации предприятий розничной торговли.

В сельской местности специализированные магазины, как правило на основе использования или реконструкции действующих торговых предприятий. Рост их численности сдерживается из-за рассредоточения магазинов по небольшим населённым пунктам. Для определения уровня специализации РТС рассчитывают специальный коэффициент специализации.

На рациональное развитие РТС, её построение и размещение, большое влияние оказывает – типизация предприятий розничной торговли.

2)

Под типизацией магазинов понимают систему мероприятий, направленных на отбор технически совершенных и экономически эффективных типов магазинов.

Типизация позволяет устранить различное разнообразие типов магазинов и способствует более рациональному управлению розничной торговой сетью. Благодаря ей, можно шире применять типовые решения по таким направлениям как: формирование товарного ассортимента, выбор торгово-технологического оборудования, внедрение организацией труда. К основным признакам определяющих тип магазинов относят:

1)Ассортимент;

2)Профиль;

3)По размерам торговой площади.

При планировании торговой сети, в городах и посёлках городского типа, пользуются документом, номенклатура типов магазинов. Этот документ включает в себя основные и дополнительные типы магазинов. Основные типы магазинов представляют собой предприятия на основе которых в перспективе должна быть создана рациональная система торгового обслуживания населения. Магазины этой группы создаются за счёт нового строительства и реконструкции действующих предприятий с изменением в случае необходимости их ассортиментного профиля. Дополнительные типы магазинов предназначены для применения при реконструкции и использовании действующих торговых помещений. Действующая номенклатура типов продовольственных и не продовольственных магазинов, предусматривает не только магазины с универсальным ассортиментом(универсамы, универмаги), но и достаточно широкий перечень специализированных и низко специализированных магазинов, подразделяющихся в зависимости от размеров торговой площади на размеры, например: универсамы могут иметь размер торговой площади 400-650, 1000-1500 или 2000 квадратных метров, а универмаги могут иметь 3500-4500, 6500,1500, 11000, 15500 или 22000 квадратных метров. Кроме того, номенклатура предусматривает соответствие типам размеров магазина для городов с численностью населения до 50000, от 50000 до 100000, от 100000 до 250000, от 250000 до 500000 и от 500000 до 1000000. Сеть магазинов в сельской местности представлена широкой номенклатурой, включающей основные типы магазинов для проектирования и нового строительства и типы магазинов для пере-реализации действующих предприятий. В отдельные группы розничных торговых предприятий выделены мелко розничные торговые предприятия, такие как: палатки, ларьки, киоски, передвижные предприятия- авто магазины, суда и магазины и т.д. Типы торговых предприятий не являются изменяемыми, она совершенствуются под влиянием процессов связанных с переходом к рыночной экономике, а также научно-технического прогресса и других факторов. Так на современном этапе появились супермаркеты- это крупные магазины, самообслуживание с широким ассортиментом преимущественно продовольственных товаров и большим объёмом товарооборота. Такие магазины оснащены современной торговой мебелью и торгово-технологическим оборудованием, в них применяется прогрессивная технология торговли, в том числе продаются товары по низким ценам и с небольшими надбавками. Оплата за товары производится в едином узле расчётов при выходе. Рядом с супермаркетами устраиваются большие

автостоянки. Данные магазины удобно посещать всей семьёй и совершать покупки на длительное время.

3)

Постоянное развитие и обновление розничной торговой сети, совершенствование её структуры, требует рационального размещения предприятий торговли. Они должны как можно ближе размещаться к населению, обеспечивая высокую эффективность капитальных вложений. Рациональное размещение РТС сокращает время покупателей на приобретение товаров, способствует увеличению товарооборота, а так же рентабельной работе предприятий торговли.

Размещение РТС в сельской местности проводится с учётом сельского расселения и перспектив развития сельских населённых пунктов. Территориальное размещение РТС должно отвечать следующим требованиям:

- 1)Доступность торговых предприятий для покупателей;
- 2)Концентрация торговых точек;
- 3)Равномерность размещения;
- 4)Групповое размещение магазинов и экономическая обоснованность.

Доступность предполагает приближение к покупателям. Однако многие магазины не могут быть размещены в пределах пешеходной доступности, тогда следует учитывать удобство транспортных связей.

Концентрация связана с особенностью ассортимента товаров, его стоимостью и периодичностью спроса, а также с густой населённостью. При таком размещении образуется несколько ступеней концентрации торговой сети. Магазины второй ступени осуществляют торговлю товарами периодического спроса и радиус их действия включает магазины первой ступени. Магазины первой ступени торгующие товарами повседневного спроса и имеющие небольшой радиус действия. Магазины третьей ступени имеют широкий ассортимент товаров, охватывающие своим радиусом действия всей обслуживаемой работы.

Равномерность предполагает расположение магазинов равномерно по всей территории города или населённого пункта с учётом плотности населения. Он применим не ко всем, а лишь к однотипным магазинам и в первую очередь торгующих товарами повседневного спроса и обслуживающий в основном постоянных покупателей.

Групповое размещение означает необходимость территориального сближения магазинов разного товарного профиля, с целью обеспечения и удовлетворения комплексного спроса на товары. Это в первую очередь касается размещения небольших магазинов по продаже хлебов, молока, овощей, рыбы и мяса в местах, где отсутствует универсам или магазины с универсальным ассортиментом. С необходимой эффективностью капитальных вложений на развитие сети торговых предприятий и оптимального уровня их доходности. Вопросы перспективного развития и размещения розничной торговой сети должны решаться с учётом происходящих изменений в обслуживаемых районах доходов населения, финансовых возможностей организации и других лиц, которые размещают розничную торговую сеть, и других факторов на основе научно-обоснованных перспективных схем развития и размещения предприятий розничной торговли, разрабатываемых для каждого административного района.

Тема: Организация технологий товароснабжения розничных торговых предприятий(РТП).

План:

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

2)Организация и технология завоза товаров в розничные торговые предприятия.

1)Под товароснабжением РТП понимается система мероприятий, представляющая собой сложный комплекс коммерческих и технологически операций по доведению товаров до предприятий рыночной торговли. При организации товароснабжения РТП должны учитываться следующие основные требования:

- 1)Источники и применяемые формы снабжения, должны определяться с учётом ассортимента и объёма выпускаемых промышленностью товаров, а так же их территориальной удалённостью от снабжаемых предприятий торговли;
- 2)Завоз товаров должен осуществляться в соответствии со спросом и установленным для магазина ассортиментным перечнем;
- 3)Количество завозимых товаров должно определяться типом предприятия, его мощностью, то есть объёмом товарооборота и размером торговых площадей;
- 4)Оснащённость ТП так же имеет особое значение в товароснабжении, торговые предприятия обязательно должны быть оборудованы соответствующим торгово-технологическим оборудованием(полки, холодильники, стеллажи и т.д.);
- 5)Величина единовременно доставленной партии должна исчисляться с учётом товарных запасов (ТЗ) , с учётом объёма средней дневной реализации и установленной периодичности завоза;
- 6)Чётко разработанная система товароснабжения должна обеспечивать минимальные издержки по завозу и хранению товаров.

Товароснабжение розничных торговых предприятий должно основываться на следующих принципах:

- 1)Планомерность;
- 2)Ритмичность;
- 3)Оперативность;
- 4)Экономичность;
- 5)Централизация;
- 6)Технологичность.

Планомерность означает, что процесс товароснабжения в РТП должны носить планомерный характер.

Ритмичность предполагает завоз товара через относительно одинаковые промежутки времени и способствует ускорению оборачиваемости товаров, исключая образования из лишних товарных запасов.

Оперативность предусматривает то, что ритм завоза товаров должен нарастать или сокращаться в зависимости от изменений в спросе от сезонности и других колебаний. Оптовые базы и другие предприятия должны оперативно учитывать эти изменения и вносить соответствующие коррективы для чего им необходимо своевременно получать информацию от РТП о ходе реализации товаров и состоянии товарных запасов.

Экономичность товароснабжения означает минимальные затраты рабочего времени, материальных и денежных средств на весь процесс доставки товаров в РТС. Это достигается эффективным использованием транспортных средств, механизацией погрузочно-разгрузочных работ, установлением рациональной звенности движения товара, чётким оформлением документов по отпуску и приёмке товаров.

Централизация предполагает товароснабжение РТП силами и средствами предприятий поставщиков. При этом работники магазинов хотя и несут ответственность за коммерческую сторону товароснабжения, но не отвлекаются от своей основной работы по обслуживанию покупателей. Технологичность предполагает осуществление товароснабжения на основе использования прогрессивных технологических решений. Большую роль играют модульные транспортные системы, являясь основой индустриализации товароснабжения РТП.

На организацию товароснабжения РТС большое влияние оказывают следующие факторы:

- 1) Уровень управления процессом товароснабжения;
- 2) Достоверность коммерческой информации используемой для определения потребности в товаре;
- 3) Размещение сети РТП;
- 4) Состояние и размещение складского хозяйства;
- 5) Транспортные условия;
- 6) Оснащённость РТП торгово-технологическим оборудованием.

Значительная часть товаров завозится в РТС с оптовых предприятий. Такие товары, как: хлеб, хлебобулочные изделия, молочные, мясные и другие продовольственные товары повседневного спроса поступают в РТП непосредственно с производственных предприятий.

В крупные универсальные и специализированные магазины, транзитом с промышленных предприятий могут поступать и другие товары сложного ассортимента. В основном же товары сложного ассортимента (культ-товары, одежда, обувь, и т.д.) в магазин со складов оптовых торговых баз. Так же товары в магазины могут поступать с заготовительных предприятий, а так же от лиц занимающихся индивидуальной промышленной деятельностью.

Выбор источников товароснабжения. Так же зависит и от многих других факторов, таких как:

- а) Ассортимент товара;
- б) Типы и размеры магазина;
- в) Объёмы товарооборота;
- г) Количество звеньев товародвижения;
- д) Скорость товарооборачиваемости;
- д) Уровень транспортных расходов.

В зависимости от источников поступления товаров применяют транзитную и складскую формы товароснабжения. При транзитной форме доставка товаров в магазины осуществляется непосредственно из производственных предприятий. При такой форме ускоряется обращение товаров, сокращаются издержки обращения, снижаются товарные потери, вместе с этим эта форма товароснабжения имеет ограниченное применение из-за измельчённости и рассредоточивания РТС.

В основном эта форма применяется на доставку товаров простого ассортимента, а так же на товары, производство которых осуществляется в районах потребления.

При складской форме реализуются в основном товары сложного ассортимента, нуждающиеся в предварительной подсортировке, при этом товары завозятся в магазины с складов оптовых предприятий.

2) Основанием для завоза товаров в РТП служит заявка. Она составляется в установленной форме. В ней указываются:

- 1) Наименования товаров и основные их ассортиментные признаки;
- 2) Требуемое количество товаров.

Наиболее эффективным методом доставки товаров является централизованный завоз, при котором доставка осуществляется силами и средствами поставщика на основе заявок РТП в согласованные сроки.

Применение этого метода позволяет:

- 1) Организовать более четкое снабжение магазинов товарами;
- 2) Не отрывает работников магазина от выполнения их основных функциональных обязанностей;
- 3) Более эффективно использовать рабочую силу и транспорт ИО;
- 4) Товары завозятся ритмично, по графику, что обеспечивает поддержку стабильности ассортимента в магазинах.

При централизованной доставке товар может доставляться собственным транспортом поставщика или транспортом общего пользования. Если завоз осуществляется автотранспортом общего пользования, то наряду с договором поставки, который заключается между поставщиком и покупателем, заключается договор с автотранспортным предприятием на перевозку грузов.

Оптовые базы, использующие централизованную доставку товаров РТС, должны правильно определять потребность в транспортных средствах и многооборотной инвентарной таре. Так всё более широкое применение находят технологические схемы процесса товародвижения с использованием торооборудования.

Они предусматривают выполнение следующих операций:

- 1) Комплектование ассортимента товара для каждого магазина и укладка их в контейнер;
- 2) Пломбирование контейнера;
- 3) Доставка и передача опломбированных контейнеров и сопроводительных документов в экспедицию оптовой базы;
- 4) Группировка контейнеров по принятым маршрутам и оформление передачи товаров водителям транспортных средств.

Успешное функционирование системы товароснабжения РТС требует оперативного сбора, обращения и передачи коммерческим службам информации о состоянии торговли отдельными товарами на каждом розничном предприятии. Оперативное управление товароснабжением РТС возлагается на диспетчерскую службу.

Диспетчерская служба обеспечивает постоянную связь между магазинами и оптовыми базами, осуществляющими товароснабжение.

Так же используется децентрализованный метод товароснабжения, что подразумевает само вывоз товара. В этом случае работник магазина получает товар на складах поставщика.

Децентрализованное снабжение отвлекает работников от непосредственной работы по обслуживанию населения, приводит к нерациональному использованию транспорта, что увеличивает ИО, но при этом работники магазинов имеют возможность на месте ознакомиться с ассортиментом товара и получить только те, которые им необходимы для удовлетворения спроса населения.

При доставке товаров в РТС автотранспортом, используют 2 вида маршрутов:

1)Линейный(маятниковый);

2)Кольцевой.

При линейном маршруте, автомашину загружают только для одного магазина, затем машина возвращается к месту загрузки.

При кольцевом маршруте, машина полностью загружается на складе. При этом товар доставляется во все магазины, расположенные по пути следования.

Тема: Торгово-технологический процесс РТ и сущность его построение в магазине.

План:

- 1) Торгово-технологический процесс в розничной торговле.
- 2) Закупка товаров.
- 3) Источник поступления товаров.
- 4) Приёмка товаров по количеству и качеству.
- 5) Хранение товаров.
- 6) Подготовка товаров к продаже. Мерчендайзинговые примы выкладки товара.
- 7) Организация продажи товаров.
- 8) Дополнительные услуги, оказываемые покупателям в магазине.

1)

Важный фактор научно-технологического процесса в торговле вступает постоянное усовершенствование её технологий (наука о мастерстве). На технологию торговли влияет комплекс последовательных взаимосвязанных способов приёмов и труд операций, направленных на сохранение потребительских свойств товара и ускорение их движения до торговой сети и до потребителя. Специфическая особенность технологической торговли только движения товара из сферы производства в сферу потребления, но и смена форм стоимости.

В торговле выполняются как торговые, так и технологические процессы.

Торговый процесс обеспечивает смену форм стоимости. Особенность этого процесса состоит в том, что предметом труда является не только товары, но и покупатели. Работники магазинов осуществляют продажу товаров и обслуживают покупателя, а покупатель в свою очередь участвует в торговом процессе. Обеспечивая непосредственное доведение товаров до потребителей, торговый процесс включает и такие виды коммерческой работы, как изучение спроса населения, формирование ассортимента и реклама товаров, оказание покупателям дополнительных услуг, текущие пополнения запасов товаров и т.д.

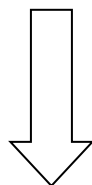
Технологический процесс обеспечивает обработку товарных потоков, начиная с поступления товаров и заканчивая полной подготовкой их к продаже. Этот процесс включает такие операции как:

- 1) Приёмка товаров по количеству и по качеству;
- 2) Хранение, фасовка и упаковка товаров;
- 3) Их перемещение и выкладка в торговом зале.

Таким образом, торговые и технологические процессы в магазинах (ТТП) – это совокупность последовательных взаимосвязей операций, целью которых является доведение товаров в широком ассортименте и надлежащего качества до потребителей с наименьшими затратами труда и времени, при высоком уровне их торгового обслуживания.

Структура торгово-технологического процесса в магазине.

➤ Изучение спроса и формирование торгового ассортимента.
➤ Закупка товаров.
➤ Товароснабжение.
➤ Приёмка товаров.
➤ Хранение товаров.
➤ Подготовка товара к продаже.
➤ Транспортировка в торговый зал.
➤ Выкладка товаров в торговом зале.
➤ Процесс продажи товаров и обслуживание покупателей.



Приглашение в магазин.
Встреча покупателей.
Выявление запросов и
Показ товаров.

← Процесс продажи товаров и
Обслуживание покупателей. →

Консультация покупателей о свойствах.
Операции по отпуску товаров(отбор ,расчёт).
Оказание дополнительных услуг потребителям.
Защита прав покупателей после покупки.

По значимости все операции ТТП делят на основные и вспомогательные. К основным операциям относятся: продажи товара и обслуживание покупателей, сюда входят: консультация, организация покупательских потоков и информация о товаре, отбор, взвешивание, упаковка, расчёт, оказание различных услуг.

Вспомогательные операции способствуют осуществлению. Основных операций, к ним относятся:

- 1) Приёмка по количеству и качеству;
- 2) Хранение товаров;
- 3) Подготовка к продаже.
- 4) Доставка в зал;
- 5) Выкладка в торговом зале.

2)

Закупка товаров является важнейшей функцией торговли, она занимает определённые места в функции коммерческой деятельности и организации торговли. Закупка товаров состоит из следующих операций:

- 1) Изучение и прогнозирование покупательского спроса;
- 2) Определение потребностей в товаре;

- 3)Выявление источника поступления товаров и выбор ростов;
- 4)Установление хозяйственных связей с поставщиком;
- 5)Доставка товара от мест закупа:
- 6)Контроль за исполнение договоров.

Для того, чтобы обеспечить высококачественную продукцию в магазине, дополнительно изучают спрос на товары, служит он основанием для составления заявок на завоз товаров. При изучении спроса учитывают три вида:

- 1)Реализованный;
- 2)Неудовлетворённый;
- 3)Формирующийся.

Учёт реализованного спроса проводят для выявления фактически удовлетворённого спроса населения на товары. Учёт неудовлетворённого спроса проводится различными способами, основанными на анкетировании или на записках журнала неудовлетворённого спроса. Изучение формирующегося спроса, товары новинки позволяют РТП выявить отношения и более точно определить потребность в указании товарах с этой целью в магазинах проводятся дегустации и т.д. Такие мероприятия помогают не только изучить спрос, но и связывает производителя с продавцами и непосредственно с потребителями. Полученные знания этим способом по данному спросу, являются основанием.

3)

В современной практике в качестве источников поступления товаров выступает:

- 1)производители(промышленные или сельскохозяйственные предприятия, местная промышленность и индивидуальное предпринимательство);
- 2)оптовые предприятия и оптовые посредники;
- 3)склады оптово-розничные и розничные предприятия;
- 4)внешнеэкономические поставки из зарубежных фирм.

В настоящее время товары часто поступают путём прямых связей, то есть непосредственно от производителя, а так же поступают посредством косвенных связей, то есть при помощи оптовых посредников.

Торгово-посредническая операция – это операция, связанная с купле продажей товаров и выполненная по поручению производителя, независимым от него торговым посредником на основе заключения между ними соглашения или отдельного поручения. Предпринимательские услуги, поиск покупателей, подготовка к совершению сделки, кредитование, предоставление гарантийной платы за товар, организация транспортных и экспедиторских операций, страхование, выполнение таможенных формальностей, проведение рекламных мероприятий и представление информации о рынке- все эти операции ложатся на плечи торговых посредников.

На современном рынке функционирует большое число поставщиков, предлагающих в том числе и похожие товары. Зачастую розничным предприятиям трудно отдать предпочтение тому или иному поставщику. В связи с этим, различают следующие этапы выбора поставщиков:

- 1)Анализ поведения рынка;
- 2)Поиск потенциальных поставщиков;
- 3)Определение необходимого объёма заказов.

Анализируются источники информации о поступлении товаров с описанием важнейших видов товаров при помощи торговых журналов, каталогов, торговых представительств.

Выбор поставщика так же зависит от следующих критериев:

- 1)Цена;
- 2)Свежесть продукции;
- 3)Высокая скорость поставки;
- 4)Соблюдение международной стандартизации продуктов питания, качества и сертификации;
- 5)Порядок оплаты.

После выбора поставщика организуются хозяйственные связи между торговым предприятием и поставщиком. Они осуществляются в основном на аукционах, ярмарках, выставках-продажах, торгах, биржах и т.д.

Ярмарка- периодически действующий рынок, который собирается регулярно в одном и том же месте, в определённое время года и в установленный срок(ярмарка к учебному году).

Выставка -продажи-демонстрации с последующей реализацией новых видов продукции, где предоставляется новейшая информация и создаются условия для установления деловых контактов с потенциальными покупателями.

Аукцион- это продажа с публичного торга, представляет собой реализацию таких товаров, которые обладают индивидуальными свойствами и ценностями. Их реализация осуществляется с публичного торга в заранее установленное время и место.

Торги- это способ закупки товаров, размещение заказа и выдача подрядов , который предполагает определение заранее установленного спроса, предложенного от нескольких поставщиков и заключение контракта с ними , из них которые предлагают наиболее выгодные контракты на данных торгах.

Биржа- регулярно функционирующий рынок товара, сырья, ценных бумаг, на которых осуществляются следующие операции:

- 1)Установление стандартов;
- 2)Разработка типовых контрактов;
- 3)Кодировка цен;
- 4)Купли продажа реального товара;
- 5)Орбитражные функции;
- 6)Заключение контрактов;
- 7)Ведение расчётов;
- 8)Информационная деятельность.

Совершение покупок завершается на основе двух видов договоров:

- 1)Купли продажи;
- 2)Договор поставки.

4)

Приёмка товаров является главной операцией торговых предприятий. Её организация должна обеспечивать максимально вжатые сроки, с минимальными потерями, полное сохранение качества товаров. При приёмке товаров в магазине применяются различные виды:

- 1)Погрузочно-разгрузочные;
- 2)Весовые;
- 3)Вспомогательное(ШК –штриховое кодирование).

Приёмка включает следующие операции:

- 1) Проверку пломб транспортного средства и сопроводительных документов;
- 2) Проверку количества торговых поставок;
- 3) Проверка качества и комплектности товаров;
- 4) Документальное оформление;
- 5) Оприходование товаров.

Принимая товар, работники должны проверить наличие на транспортном средстве и контейнерах пломб от правителей, их исправность, отписки, состояние транспортного средства или контейнера, наличие защитной маркировки груза, а так же исправность тары, затем проверяют сопроводительные документы на соответствие характеристикам, наименование (количество и цена) данным транспорта в сопроводительных документах.

Транспортным документом является товаротранспортная накладная. К сопроводительным документам относятся: товарная накладная, счёт-фактура и другие документы перечень которых зависит от особенности поступившего товара. Если поступивший товар не имеет сопроводительных документов, то материально ответственное лицо (МОЛ) проверяет его по фактическому наличию и составляет акт по приёмке товаров. Товары поступившие таким образом принимают на ответственное хранение материально ответственными лицами до получения сопроводительных документов и оприходывание товаров. В ходе приёмки необходимо проверить наличие на упаковке и сопроводительных документах информацию о сертификации о сроках годности. Не подлежат приёмке товары с истёкшими сроками хранения, годности и реализации, не соответствующие требованиям качества и приёмка товаров по количеству и по качеству.

Приёмка товаров имеет важное значение для контроля за сохранностью товароматериальных ценностей и для выполнения договорных обязанностей перед поставщиком. «Положение о поставке товаров народного потребления», а так же руководствуется инструкциями о порядке приёмки товаров, а по количеству и по качеству Р6 и Р7, стандартами, техническими условиями и другими актами. Приёмка товаров проводится по количеству и по качеству материально ответственным лицом с участием товароведа. Лица, участвующие в приёмке товаров, должны хорошо знать нормативные акты, ассортимент товаров и технологию выполнения операций по приёмке товаров. Приёмка товаров по количеству и по качеству проводится в соответствии с инструкциями Р6 и Р7. В зависимости от места проведения приёмки товаров по количеству и по качеству её осуществляют:

- 1) На складе поставщиков;
- 2) Приёмка от органов транспорта на станции железнодорожной дороги, а порту или аэропорту;
- 3) Приёмка на складе поставщика.

Приёмка от органов транспорта проводится, когда товар доставляется децентрализованно и регулируется специальными правилами и действиями на транспорте. В случае, когда при приёмке товаров от органов транспорта устанавливаются расхождения, составляется коммерческий акт, на бланках специально установленного образца. Коммерческий акт является единственным документом, дающий право предъявить претензии органам транспорта. Приёмка товаров может быть предварительной и окончательной. Предварительная, осуществляется при поступлении товаров в исправной таре, затем товар поступает на участки приёмки, где производится его окончательная приёмка.

Приёмка товаров должна производиться по следующие сроки:

- 1) Товары поступившие без тары в открытой или повреждённой, сразу в момент поступления;

2) Поступившие в исправной таре- в момент поступления, но не позднее 10-ти дней, а скоропортящиеся с момента поступления , но не позднее 24 часов.

Проверка поступивших товаров проводится путём пересчёта, взвешивания в тех единицах, которые указаны в сопроводительных документах. Если наличие товара соответствует количеству указанному в сопроводительных документах, то приёмка оформляется распиской покупателя в документе поставщика. С того момента материально ответственное лицо несёт ответственность за принятие товара.

Если при приёмке обнаружена недостача, то дальнейшая приёмка приостанавливается , о выявленной недостаче составляется акт с подписями лиц, участвующих в приёмке по качеству.

Для участия в дальнейшей приёмке и составлении двухстороннего акта , вызывается представитель поставщика, который должен прибыть не позднее, чем на следующий день при однородной поставке, а если товар скоропортящийся, то в течении 24-х часов. При иногородней поставке не позднее, чем через 3 дня, а скоропортящиеся продукции в течении 24-х часов.

При неявке представителя поставщика, приёмка по количеству и качеству сожжет происходить с помощью компетентного представителя общественности с не заинтересованного лица.

Приёмка товаров по качеству предусматривает проверку качества и комплектности товаров и сопоставлении фактических данных с данными ГОСТа или с утверждёнными образцами или эталонами.

Приёмка товаров осуществляется в соответствии с инструкцией при однородной поставке в течении 10-ти дней, скорогородней поставке в течении 20-ти дней, а скоропортящиеся в течении 24-х часов.

При неявке представителя поставщика , приёмка по количеству и качеству проводится при помощи компетентного представителя общественности.

Определение качества проводится путём органолептической оценки по внешнему виду, вкусу, запаху, цвету, правильности маркировки. В отдельных случаях, если будет недостаточно органолептической оценки, проводится лабораторный анализ. Акт о скрытых недостатках товаров, на которые установлен гарантийный срок службы, должен быть составлен в течении 5-ти дней с момента обнаружения, но не позднее установленного гарантийного срока.

На товары, на которые не установлен гарантийный срок, в течении 5-ти дней по обнаружению недостатков, но не позднее 4-х месяцев со дня поступления товаров.

Порядок приёмки импортных товаров имеет свои особенности и регулируется специальными инструментами.

5)

После приёмки, товары доставляются в помещение для хранения товаров.

Хранение товаров- это процесс размещения их в складском помещении, содержание и уход за ними в целях сохранности их качества, которые обеспечивают материально ответственные лица. При хранении товаров в магазинах, работники обязаны соблюдать:

- 1) Технологию хранения;
- 2) Правила и нормы складирования;
- 3) Санитарные правила, в том числе принципы товарного соседства;
- 4) Требования противопожарной безопасности.

Технология хранения включает размещение и укладку товаров. За каждой группой товаров закрепляются постоянные места хранения. Все товары необходимо хранить рассортированными по видам, ценам, расцветкам и другим товарным признакам.

Способы хранения товаров:

- 1)Сортовой. Товары различной сортности, размещаются отдельно друг от друга;
- 2)Партионный. Каждая партия товара, поступившая на склад по одному транспортному документу, размещается
- 3)Партионно-сортовой-
- 4)По наименованию. Товары одного наименования, хранятся отдельно от товаров других наименований в зависимости от их ценности.

Способы укладки товаров:

- 1)Стеллажный- продукция хранится на полках ,стеллажах ,в шкафах;
- 2)Штабельный- товары размещают штабелями. Такую укладку применяют при хранении различных продовольственных товаров затаренных в мешках, контейнерах, уложенных по определённой схеме;
- 3)Навалом- хранение товаров навалом, используется применяя простейшие устройства и приспособления. Навалом хранят- картофель, корнеплоды(не более 0,5 м. в высоту) , лук(не более 0,3 м. в высоту);
- 4)Подвесной- используется для хранения сырья, продуктов в подвешанном состоянии на специальных приспособлениях и полуфабрикаты. Таким способом хранят колбасы, мясо тушами, полутушами, четвертинами. Хранят их в подвешанном состоянии на крюках, следя чтобы не было соприкосновения туш между собой и стенами. Этим же способом хранят одежду на вешалах.

Укладка товаров на хранение должна обеспечивать рациональное использование площадей, сохранность товаров и тары, соблюдение правил техники безопасности, а так же нормальную вентиляцию.

Правила и нормы складирования:

При хранении и складировании товаров соблюдают режим хранения- это совокупность систематических т санитарно-гигиенических требований, обеспечивающих сохранность товаров.

Требования: климатические, температурные, влажность и воздухообмен, газовый состав, освещённость, отсутствие вредителей и грызунов, отсутствие в атмосфере экологически-вредных веществ.

При размещении товаров на хранение для обеспечения их сохранности необходимо обеспечить:

- 1)свободный доступ ко всем товарам;
- 2)принцип ротации- последовательности и очерёдности в продаже и отпуске товаров со склада(товары завезённые ранее, должны быть проданы в первую очередь);
- 3)соблюдение правил товарного соседства, исключаящие вредное воздействие одних товаров на другие.

В следствие хранения возникают товарные потери. Товарные потери в магазинах делят на:

- 1)Нормируемые(не актируемые);
- 2)Не нормируемые(актируемые).

К нормируемым относят естественную убыль (усушка, утряска); норма на забывчивость покупателей; пред реализационные товарные потери(отходы).

Для предприятий утверждены предельные нормы естественной убыли, которыми пользуются при установлении количественных расхождений товаров при инвентаризации.

В магазине должны проводиться мероприятия по сохранности товаров:

- 1)Организационные- заключается в определении ответственных лиц за хранение товаров, порядка сдачи магазинов в неведомственной охране, а так же разработка противопожарных мер;
- 2)Технические меры- обеспечение магазина необходимым оборудованием, инвентарём и инструментами;
- 3)Санитарно-гигиенические – организация санитарного надзора за хранением товаров и принятие профилактических мер, предотвращающих убыль и хранение товаров.

6)

Операции по подготовке товаров к продаже, делят на:

- 1)Общие- распаковка, сортировка, оформление ценников, придание изделиям товарного вида(чистка, утюжка);
- 2)Специфические- они применяются для отдельных видов товаров: зачистка сливочного масла от штофа(жёлтый слой), обновление срезов колбас, нарезка сыров и их упаковка, расфасовка бакалейно-кондитерских товаров, освобождение товаров от тары поступивших в торговый зал, удаление загрязнений , удаление влаги с пакетов молочных продуктов, сортировка мяса и другие операции.

К подготовке товаров к продаже относятся также : пере маркировка товара ,которая часто необходима из-за некачественного штрихового кодирования или в следствии принятой в компании политики, оформление ценников- одной их важных подготовок товаров к продаже- это правильное оформление ценников. Продавец обязан обеспечить единообразный и чётко оформленный с указанием наименования товара, сорта, цену за 1 кг. И за вес, литра или за единицу товара, подпись материально ответственного лица или печать организации и дата оформления ценников.

Задача торгового работника следить, чтобы ценники(на товары) всегда были рядом с товаром хорошо видны и понятны покупателю. Существуют мерчендайзинговые приёмы и выкладки товаров на полках.

Мерчендайзинг- это комплекс мероприятий проводимых в РТП, направленный на увеличение товарооборота. Он психологически воздействует на потребителя и состоит из проведения специальных работ по формированию оптимального ассортимента и созданию эффективного запаса, размещению и выкладки товаров и оформлению мест продажи.

Выкладка товаров- это определённый способ экспозиции и показа товаров на оборудовании. Данная услуга предназначена для демонстрации, облегчения поиска и выбора необходимых товаров и создания потребительских предпочтений. Выкладка должна привлекать внимание покупателей к товарам и побуждать покупателей совершать незапланированные покупки.

Существует ряд мерчендайзинговых приёмов эффективной выкладки, соблюдение которых создаёт не только привлекательный имидж предприятия, но и позволяет управлять его объёмом продаж и прибыли.

Процесс выкладки товаров включает:

- 1)Определение метода, способа выкладки и вида группировки товаров;
- 2)Определение места товаров на полках;
- 3)Определение места товаров внутри одной полки;
- 4)Определение размера выкладки товара;
- 5)Оформление полос выкладки.

Выкладка товаров бывает:

- 1) На оборудовании;
- 2) Без оборудования.

На оборудовании может быть выкладка следующих видов:

- 1) Штабельная;
- 2) Стопками;
- 3) В ряд;
- 4) Навалом.

Наиболее удобный приём выкладки - навалом, так как покупатели неохотно отбирают товар выложенных в пирамидах и стопками и охотно отбирают товар, расположенный навалом. Выкладка без оборудования считается привлекательной для покупателя и предназначается для товаров, спрос которых надо стимулировать. Паллетная выкладка представляет собой экспозицию большого количества товара на паллете, что ассоциируется с низкой ценой и создаёт ощущение того, что товар пользуется повышенным спросом.

Различают следующие способы выкладки товаров на полках:

- 1) Горизонтальный;
- 2) Вертикальный;
- 3) Комбинированный;
- 4) Фронтальный;
- 5) Перекрёстный.

При горизонтальном способе, одноимённые товары размещают на одной или двух полках по всей длине оборудования, установленного в линию.

При вертикальном способе, одноимённые товары выкладывают на полках одной горки сверху вниз. Комбинированный способ сочетает горизонтальный и вертикальный способы выкладки товаров. Часто используют для выкладки молочных товаров.

Фронтальная выкладка - это когда один образец выставляется в полную величину, а остальные за ним и видны частично или вовсе не видны (алкогольные напитки, шоколад и т.д.).

Перекрёстный способ является прогрессивным способом выкладки, при котором реализуются правила аппетитного соседства, при этом рядом с товарами основного спроса располагают товары для выкладки в следующем порядке:

- а) По видам;
- б) По брендам;
- в) По комплектности спроса;
- г) По тематике (идейная).

Определение места товаров на полке определяется рядом психологических факторов, специфичных для поведения потребителей. Исследованиями доказано, что место выкладки зависит от уровня глаз того потребителя, кому он предназначен. Полки, которые находятся на уровне глаз, до третьей пуговицы сорочки (110-160 см. от пола) считается наиболее привлекательным.

Основные мерчендайзинговые операции:

- 1) Определение места товаров в пределах одной полки;
- 2) Выравнивание по ценам и потребительским свойствам;
- 3) Выравнивание по цвету;
- 4) Выравнивание по размерам;
- 5) Определение размеров выкладки товара;
- 6) Оформление полок;
- 7) Расположение от края полки;
- 8) Оценка эффективности мерчендайзинга.

Оформление полок зависит от представления товаров на полках и его рекламы, а также от

размещения ценников в местах продажи.

7) Методы продажи товаров.

<u>Метод продажи</u>	<u>Характеристика метода</u>	<u>Достоинства</u>	<u>Недостатки</u>
Через прилавков(традиционный метод, метод с индивидуальным обслуживанием).	Продажа товаров с индивидуальным обслуживанием покупателей-все основные операции по обслуживанию выполняет продавец.	Эффективен для товаров, требующих более содержательной консультации продавцов: при продаже чая, гастрономических товаров ,мяса, когда покупатель просит разрубить понравившийся ему кусочек.	Снижает уровень обслуживания населения, увеличивает затраты времени на приобретение товаров, ограничивает самостоятельность покупателей в выборе товаров.
Самообслуживание.	Покупатели имеют свободный доступ к товарам, открыто выложенным в торговом зале, самостоятельно отбирают их в инвентарные корзины или тележки, оплачивают покупки в узле расчёта при выходе из магазина(секции).	В торговых залах можно разместить и реализовать на 20-30% больше разновидностей товаров, чем в магазинах при продаже товаров с индивидуальным обслуживанием; на 15-20 % увеличиваются пропускная способность магазинов и товарооборот на 1 работника.	«Забывчивость покупателей».
Продажа товаров с открытой выкладкой.	Покупатели имеют свободный доступ к товарам ,открыто выложенным на рабочем месте продавца, самостоятельно отбирают их, пользуясь консультацией и помощью продавца, оплачивают товар в столе упаковок или непосредственно на рабочем месте	Более удобна по сравнению с традиционными методами, так как многие покупатели имеют возможность одновременно ознакомиться с открыто выложенными образцами товаров, не отвлекая при этом продавца на выполнение функций, связанных	Время на обслуживание больше, чем при самообслуживании.

	продавца.	с показом товаров и информацией об их ассортименте; позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить пропускную способность магазина и повысить производительность труда продавцов.	
Продажа товаров по заказам.	Покупатели предварительно заказывают нужные товары в отделе (столе) заказов(при промышленном предприятии, стройке, в учреждении, по месту жительства); в обусловленное время получают их или товары доставляют покупателям на дом, оплачивают заказанные товары и оказанные услуги предварительно или при получении товаров.	Позволяет сэкономить время на приобретение товаров.	Необходимо дважды приходить в магазин(для заказа товара и для его выкупа) или в случае доставки товара на дом- ждать его.
Продажа товаров по образцам.	Покупатели самостоятельно или с помощью продавца выбирают товары по выставленным продавцам и после оплаты покупки получают их непосредственно в магазине либо заказывают с доставкой на дом за	На сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров.	Выставленные в торговом зале образцы должны быть снабжены чётко оформленными ярлыками, в которых указывают наименование товара, артикул, сорт, наименование изготовителя, цену. В случае

	дополнительную плату.		необходимости продавцы оказывают покупателям консультативную помощь.
Продажа товаров по каталогам.	Вместо натуральных образцов товаров предлагается каталог их фотографий с описанием вариантов; после выбора товара и расчётов за него товар доставляется покупателю по почте или завозится с близлежащих складов производителя или другого поставщика.	Простота организации торгово-технологического процесса.	Покупатель не видит сам товар.

Новые формы ведения торговли и методы продажи товаров:

1)Cash&Carry.

Концепция Cash&Carry начала формироваться ещё в начале 60-х годов XX века в Америке- сеть Sam's club входящая в WalMart, и в Германии- сеть «Метро». В перевод с английского эта форма означает «плати и забирай». Сегодня «Метро»- крупнейшая компания, работающая по технологии Cash&Carry .

К преимуществам этих магазинов относятся доступность и мобильность товара, а также возможность обеспечить практически любой по объёму и ассортименту заказу, не занимая у клиента много времени; к недостаткам – отсутствие «изюминок», новинок товаров.

2)Стоковая торговля.

Стоковой торговлей занимаются структуры, скупающие остатки нереализованных партий товаров и организующие их продажу по сниженным ценам.

Стоковые магазины реализуют непродовольственные новые товары, чаще всего одежду, текстильную галантерейную, чулочно-носочные изделия, обувь. Уникальность таких магазинов состоит в том, что они работают фактически без склада. Весь товар, который привозят поставщики, после приёмки в тот же день восстанавливается в торговом зале.

Недостаток стоковых магазинов- отсутствие товаров, в основном одежды и обуви, полного размерного ряда, так что нужно приходить сюда часто и искать то, что подойдёт.

4)Second hand.

Second hand – это продажа непродовольственных товаров, новых или бывших в употреблении, по сниженным ценам. Данный вид торговли очень распространён в Германии, а в пост приватизационный период получил распространение в России и в Молдове.

В основном Second hand поступает в магазин из стран Европы или США и Канады, где существуют специальные предприятия, занимающиеся сбором бывших в употреблении предметов.

Товары в указанных магазинах могут продаваться поштучно или на вес.

4) Торговля по заказам.

В данном контексте она рассматривается как форма ведения торговли, поскольку требует организации торгово-технологического процесса. Эту форму ведения торговли не следует путать с одноимённой дополнительной услугой, когда покупатель может оставить свой заказ на временно отсутствующий заказ а продаже.

Технология торговли по заказам следующая: покупатель приходит в этот магазин дважды- заказать товар и на следующий день его получить. Внешне этот магазин похож на небольшой дискаунтер. Однако на ценнике две цифры: большая сумма означает стоимость товара в настоящий момент, меньшая - его цену в случае заказа на следующий день.

Расчёт осуществляется путём предварительной оплаты в кассе магазина, а также путём оплаты стоимости товаров в момент их получения.

Предварительно заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине. Основным преимуществом данной формы торговли является экономия времени на приобретение товаров.

5) Комиссионная торговля.

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 комиссионерам за вознаграждение.

Магазины принимают на комиссию новые и бывшие в употреблении непродовольственные товары. Существуют комиссионные магазины первой категории, в которых принимают только новые или только фирменные вещи.

В комиссионных магазинах есть строгие ограничения по ассортименту. Так, нельзя продавать детские игрушки, бельё, золото.

При заключении договора комиссии согласовываются порядок и размеры уценки товаров, принятых на комиссию, а также способ уведомления комитента о вывозе и сроки его явки.

Товар, принятый на комиссию, поступает в продажу не позднее следующего дня после его приёма, за исключением выходных и праздничных дней.

Внемагазинные форматы торгового обслуживания.

К внемагазинным форматам торгового обслуживания относят продажу товаров через сеть мелкорозничных предприятий, через не передвижные средства торговли., через розничную почтовую торговлю, через торговые автоматы и продажу товаров на ярмарках. Использование товара или ценной формы товарооборота зависит:

- От численности жителей населённого пункта;

От наличия ассортиментного профиля торгового предприятия;

- От производственных условий;
- От сезона и других обстоятельств.

Продажа через сеть мелкорозничных предприятий занимает большое место в обслуживании сельского населения. Мелкорозничные предприятия расположены в населённых пунктах, где отсутствуют магазины, имеют самостоятельные значения.

В некоторых случаях не имеет самостоятельного значения и служат дополнением сети магазинов, например в период сезонной торговли. Мелкорозничная торговая сеть представлена палатками, ларьками, киосками и магазином на дому. Они могут иметь розничный товарный профиль(овощи, фрукты, хлеб, соки, вода, мороженное). Для продажи товаров по месту работы сельских жителей, а также жителей населённого пункта, где отсутствует стационарная торговая сеть, используются передвижные средства торговли(авто-магазины, автоприцепы и разные развозки). Салон авто-магазинов оснащают изотермическим шкафом, горками, шкафами со съёмными дверцами, под шкафник с зажимом ,которые удерживают товары от смещения при транспортировке. В зависимости от ассортимента реализуемых товаров различают следующее: «авто-магазины» , «Продукты ТПС», «промышленные товары» , «книги» и т.д.

Продажа товаров на ярмарках и базарах позволяет приблизить места реализации товаров к покупателям, расширить продажу товаров.

Ярмарки- периодически крупные торги. Они проводятся традиционно. В них участвуют различные предприятия и организация торговли, культурно-сопроводительные учреждения.

Базары- периодические торги, организуемые торговыми предприятиями и организациями на кануне каких либо событий.

Проведено ярмарок и базаров препятствует большая подготовительная работа. Выбирая место и определяя время их проведения, благоустройство территории, выводятся необходимые сооружения проводится рекламная работа, комплектуется ассортимент товаров, подбираются соответствующие работники.

8) Оказание услуг розничной торговли.

Услуги розничной торговли- это результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при приобретении товаров по договору купли продажи. Услуги розничной торговли включают в себя:

- Реализацию товаров;
- Оказание помощи покупателю в совершении покупок и при их использовании;
- Информационно-консультативные услуги;
- Создание удобств покупателям.

Услуги реализации товаров включают операции ТТП(формирование ассортимента ,приёмку товаров, их хранение).

К услугам по оказанию помощи в совершении покупки и при её использовании относят:

- Приём и исполнение завозов на товары;
- Организацию доставки товаров;
- Упаковывание и улучшение упаковывания подарочных наборов;
- Оценку и приём на комиссию;
- Оценку товарных изделий на дому;
- Оценку антиквариата на дому;
- Приём стеклопосуды;
- Реализацию товаров кредит;
- Организацию работ по послепродажному обслуживанию;
- Организацию приёма заказов и выполнение ремонта.

К информационно -консультативным услугам относят:

- Предоставление информации о товарах и их изготовителях;
- Консультации специалистов по товарам;
- Проведение рекламных презентаций товаров.

К услугам по созданию удобств покупателю относят:

- Организацию и создание мест отдыха;
- Предоставление услуг комнаты матери и ребёнка;
- Гарантированное хранение купленных товаров;
- Приём и хранение вещей покупателя;
- Организацию питания покупателя;
- Реализацию продуктов питания с потреблением на месте;
- Парковку личных автомобилей покупателей.

Услуги торговли должны отвечать ряду общих требований:

- Социального назначения;
- Функциональной пригодности;
- Эргономики;
- Эстетики;
- Технологичности;
- Безопасности;
- Охраны окружающей среды.

Требования социального назначения, предусматривают:

- Соответствие уровня качества услуги розничной цене;
- Социальную адресность;
- Обеспеченность населения услугами данного вида.

Требования функциональной пригодности, предусматривают:

- Точность и своевременность оказания услуги;
- Наличие товаров надлежащего качества;
- Информативность;

- Соответствие обслуживающего персонала своему профессиональному назначению.

Требования эргономики, предусматривают:

- Комфортность и удобство покупателя;
- Гигиенические требования;
- Доступность информации возможностям восприятия потребителя.

Требования технологичности, предусматривают:

- Наличие рационального набора технологического оборудования;
- Создание условий экономичности и простоты;
- Наличие технологических средств для обработки информации;
- Оптимизация уровня затрат труда.

Безопасность услуги должна обеспечивать безопасность предприятий торговли помещений, оборудования, инвентаря.

Предприятие торговли должно исключить возможность попадания опасных и вредных веществ в воздух, почву, водоёмы, канализацию.

Услуги, оказываемые магазином могут быть платными и бесплатными. К бесплатным относят услуги, связанные с продажей товаров. Другие услуги (покрой ткани, доставка на дом) должны выполняться за плату по тарифам утверждённым на местах. Наиболее благоприятные условия для оказания услуг имеются в гипермаркете, универсамах и крупных специализированных магазинах.

Тема: Интерьер и рекламно-информационное оформление магазина.

План:

- 1)Фирменный стиль и интерьер магазина.
- 2)Рекламно-информационное оформление магазина.

1)Успешное функционирование предприятий розничной торговли во многом зависит от использования для оформления магазина элементов фирменности , с помощью которых может быть создан его фирменный стиль. Фирменный стиль создаётся путём использования единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для рекламы, деловых бумаг, вывески магазина, торгового зала и т.д. Основными составляющими данными фирменного стиля являются:

- 1)Товарный знак;
- 2)Фирменные цвета;
- 3)Логотип;
- 4)Рекламный слоган;
- 5)Рекламный персонаж.

В качестве основных носителей фирменного стиля могут выступать:

- 1)Вывеска над входом или у входа;
- 2)Элемент помещения торгового зала(стены, колонны и перегородки);
- 3)Различные виды витрин;
- 4)Различное торговое оборудование;
- 5)Указатели и вывески в помещении магазина;
- 6)Наклейки, ценники, этикетки;

- 7)Пакеты;
- 8)Коробки и различные упаковочные материалы;
- 9)Одежда персонала.

Использование тех или иных элементов зависит от типа и размера торговой площади магазина, места его расположения и других факторов. Путём рационального сочетания фирменных элементов, магазину может быть придан свой стиль, хорошо запоминающийся покупателями.

Рациональное планировочное решение торгового зала. Не только отвечает требованиям эффективной организации, совершаемых здесь торгово-технологических операций, но и позволяет создать наиболее удачный интерьер, под которым понимается: оформление торгового зала, организация внутреннего пространства помещения, которая включает следующие составные элементы:

- 1)Отделка;
- 2)Освещение;
- 3)Торговое оборудование и т.д.

Для оформления интерьера торгового зала, нужно решить следующие задачи:

- 1)Создание оптимальных пропорций помещений, расстановке оборудования с учётом положения колонн, лестниц, пандусов, эскалаторов, основных проходов и т.д.;
- 2)Расположение витрин и различных средств рекламы;
- 3)Отделка полов, потолков, стен, колонн;
- 4)Цветовые характеристики помещения;
- 5)Расположение светильников и местных подцветок;
- 6)Устройство подвесных потолков, коробов, стояков с учётом архитектуры пространства торгового зала.

При решении интерьера торгового зала, следует иметь ввиду необходимость создания оптимальных условий для показа товара и обеспечение максимальных удобств покупателям для совершения покупки.

Не мало важным средством художественной выразительности интерьера является отделочные материалы. Материалы используемые для отделки помещений торговых залов, должны быть прочными, износоустойчивыми, красивыми, звукопоглощающими, водоотталкивающими, гигиеничными, удобными для эксплуатации. Они должны отвечать требованиям эстетики и быть дешёвыми.

Отделка поверхностей в не продовольственных магазинах может создавать любую фактуру(гладкую, шероховатую и т.д.), но не следует предусматривать в торговом зале мозаичные картины, витражи и сложные архитектурные детали, поскольку они будут отвлекать внимание покупателей от реализуемого в магазине товара.

Для покрытия полов должны использоваться материалы, обладающие высокой прочностью, большой сопротивляемостью и стиранию. Поверхность полов должна быть ровной, не скользкой, благо устойчивой.

Облицовка нижнего яруса стен торгового зала может быть заменена при стенным оборудованием. Облицовка колонн производится твёрдыми и высокопрочными материалами, что особенно касается колонн, находящихся в транзитных зонах и больше подвергается механическим воздействиям.

Для облицовки стен, находящихся вне пределах зоны контакта с покупателями, применяются декоративные штукатурки, покраска с фактурными отделками. При проектировании интерьера торгового зала можно сконцентрировать внимание на одной или нескольких стенах.

Одним из самых важных и выразительных архитектурных элементов торгового зала является потолок. Для отделки которого можно использовать (лакокрасочные составы, гипсовые или рельефные плитки и другие материалы). Очень удобны подвесные потолки, с помощью которых можно скрыть системы инженерного оборудования и совместить функции отделки искусственного освещения и акустики .

Решение отдельных интерьеров магазина должна находится в полном соответствии с обще архитектурным пространственным решением торгового зала. Сочетание материалов, использованных в интерьере, должно быть гармонично по цвету, фактуре, в зависимости от климатических условий, применяется различная ориентация оконных проёмов. В районах с жарким климатом в оконных проёмах устанавливаются специальные солнцезащитные элементы.

В условиях холодного климата, двойное остекление. При формировании интерьера торгового зала, магазину следует учитывать требования эргономики, это относится не только к выбору геометрических параметров помещений, но и к размерам торгового оборудования и мебели, и к размерам торгового оборудования и мебели, при решении интерьера торгового зала магазина, необходимо учитывать местные особенности и национальные традиции. Интерьер торгового зала в магазине должен отвечать эстетическим и эргономическим требованиям.

Фактор эргономики должен учитываться при организации основных функциональных зон. При расстановке и конструировании основных элементов торгового зала. В интерьерах торгового зала, должна широко использоваться реклама, информирующая о наличии товара, о расположении торговых отделов, о поступлении, место отдыха, стола находок и т.д.

2) В торговле используются разнообразные рекламные и информационные средства, многие из которых применяют для рекламного оформления магазина. Они представляют собой носители информации, с помощью которых для покупателей доводится рекламное сообщение. Осуществляя комплексное рекламно- информационное оформление магазина. Необходимо придерживаться для него стиля рекламного оформления.

Внешняя информация торгового предприятия, как правило, включает вывеску, состоящую из названия магазина, отвечающую типу предприятия, фирменного знака, также указателя времени работы магазина.

Кроме вывесок используются указатели, размещаемые вблизи магазинов, на остановках транспорта и других местах скопления людей. С их помощью можно сообщить адрес магазина ,направление движения к нему и т.д.

При входе в магазин должна быть размещена информация не только о времени его работы, но и о расположении основных товарных групп. По мере передвижения покупателя в торговых зал его следует сориентировать так, чтобы он не мог без затруднений найти интересующий его потребительский комплекс или товарную секцию, узел расчёта и т.д.

С помощью унифицированных рекламных средств, современных методов оформления отдельных зон торгового зала и создание условий для хорошего обзора товаров можно добиться единого, типового стиля оформления интерьера, характерного для магазинов соответствующей фирмы и определяющего общую картину торгового зала. Для рекламного оформления магазинов широкое распространение получили пиктограммы. С их помощью ориентируют покупателей в торговом зале, информируют о предлагаемых услугах. Они представляют собой стилизованное изображение товара, заключенное в различной (для продовольственных и не продовольственных товаров) конфигурации.

При оформлении торгового зала, необходимо иметь ввиду, что слишком большое количество элементов плохо воспринимается покупателями. Не вызывает чувство утомления.

При выборе цветов следует учитывать их значение и влияние на человека, также цветовые сочетания. Так, например, лучше всего воспринимается сочетание цветов синего на белом, чёрного на белом, зелёного на белом, чёрного на жёлтом, хуже всего красного на зелёном.

Одним из основных элементов оформления магазина является торговое оборудование, при выборе и расстановке которого следует учитывать сочетание практической и эстетической сторон.

Форма и конструкция оборудования, особенности стиля и способы выкладки товаров, сочетание цветов, рекламные тексты должны создавать единый, законченный ансамбль.

Большое влияние на общее впечатление о магазине оказывают витрины. Они помогают знакомиться с основным ассортиментом товаров в магазине.

С помощью витрин информируют покупателей о товарном профиле магазина, рекламируют новые товары, прогрессивные методы продажи, дополнительные услуги, оказываемые магазинами. Они являются украшением магазинов и улиц, населённых пунктов.

По характеру оформления, витрины принято подразделять на товарные, товарно-декоративные и сюжетные. В товарных витринах не используют декоративные элементы. Для их оформления применяют только товарно-декоративные витрины, оформляют с применением товаров и декоративных элементов (макеты, цветы).

Сюжетные витрины оформляют по мотивам известных сказок и т.д.

Особое внимание должно быть уделено рекламированию новых товаров, с которыми покупатели ещё не знакомы. Нельзя перегружать витрину товарами, декоративными элементами, или инвентарём, так как это затрудняет осмотр её покупателями. На всех выставленных в витрине товарах должны быть ценники. Для освещения витрин могут быть использованы люминесцентные лампы, лампы накапливания и зеркальные лампы. Освещение витрины должно обеспечить наилучшие условия для восприятия формы, цвета и фактуры демонстрируемых товаров.

Оформление витрин осуществляется на основе предварительно разработанных эскизах.

Товарные эскизы нуждаются в постоянном уходе. Нельзя допускать замерзание и запотевание витринных стёкол. Они должны быть чистыми и прозрачными.

Кроме перечисленных средств рекламы, в магазинах используют световую рекламу в виде вывесок, указателей, табло и т.д. Для их размещения используют фасады и крыши зданий, витрины, торговые залы магазинов. Используемые в магазине рекламные средства, следует сочетать с внутри магазинной информацией. К основным средствам внутри магазинной информации относят указатели, ценники, объявления, информационные схемы.

Вложенные в торгово-технологическом оборудовании товары, должны иметь чётки, правильно оформленные ценники. Их изготавливают из бумаги, картона или пластмассы. Бумажные ценники должны содержать следующие реквизиты:

- 1) Наименование товара;
- 2) Артикул;
- 3) Рост;
- 4) Размер;
- 5) Сорт;

6)Цены.

Если наименование, вес и сорт товара обозначены на упаковке, то в ценнике указывают только стоимость единицы товара. Удобны крупноформатные ценники, которые информируют покупателей об особенностях товара, способах применения и т.д. Ценники размещают на различных приспособлениях для выкладки товаров. Необходимые из этих приспособлений \ лодки , консоли и т.д. \ имеют специальные устройства для прикрепления ценников- ценникодержатели.

Тема : Устройство и основы технологических планировок магазина.

План:

- 1) Основы мерчендайзинга и устройство магазина.
- 2) Организация внутреннего пространства торговых помещений.
- 3) Формирование « Покупательской тропы» или технология размещения товаров в торговом зале.
- 4) Способы расстановки оборудования, то есть планировки торгового зала.

1) Деятельность розничных торговых предприятий связана с реализацией продукции конечному потребителю, что является завершающим этапом её продвижения из сферы производства в сферу потребления. Это место, где у продавца есть последний шанс показать потенциальному покупателю товар. повлиять на выбор покупателя и подтолкнуть его к совершению как можно больше покупок . Мерчендайзинг является последним шагом достижения высокого уровня продаж . Мерчендайзинг - это многогранная деятельность , которая прежде всего включает визуальный мерчендайзинг , охватывающий:

- 1) Рациональное устройство магазина;
- 2) Организацию внутреннего пространства торговых помещений ;
- 3) Формирование «Покупательской тропы» в торговом зале ;
- 4) Расстановку оборудования;
- 5) Выкладку товара на оборудование;

Рациональное устройство в магазинов предполагает:

- 1) Создание оптимальных условий для ориентации покупателей и сокращения путей их достижения с целью обеспечения максимальной пропускной способности магазина ;
- 2) Обеспечение свободной просматриваемости торговых залов ;
- 3) Четкую организацию системы пополнения торговых залов товарами при сокращении протяженности путей движения товаров в магазине с полным исключением возможности их пересечения с покупательскими потоками;
- 4) Обеспечение возможности гибкой трансформации подсобных помещений в торговле;
- 5) Четкое зонирование и блокировку подсобных помещений соответственно назначению при соблюдении кратчайшей и удобной связи между ними и торговым залом;
- 6) Создание комфортных условий для персонала и покупателей;
- 7) Организация широкого дополнительного обслуживания покупателей, в том числе помещение автостоянок.

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 .

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 включает следующие основные группы:

- 1) Торговое помещение- торговый зал и другие помещения для обслуживания покупателей;
- 2) Не торговое помещение где осуществляется торгово-технологический процесс, в том числе: помещения для хранения, подготовки товаров к продаже, приёмке; подсобные помещения, административно-бытовые; технические помещения.

К торговым помещениям относятся :торговые залы магазинов, зал приема и выдачи заказов, зал кафетерия или кафе, зал демонстрации новых товаров, помещение для раскроя тканей если такого предусмотрено, мастерская подгонки готового платья по фигуре, гравёрная, комната матери и ребенка, игровые автоматы и другие помещения для дополнительного обслуживания покупателей. Торговые залы магазинов отличаются размерами, формами и пропорциями. Размер торгового зала может быть от нескольких квадратных метров в павильоне до нескольких тысяч квадратных метров в гипермаркетах, таким образом размер торгового зала напрямую зависит от типа магазина.

Определившись с размером торгового зала необходимо принять решение по его конфигурации. Мировая практика строительство магазинов знает огромные разнообразия форм и пропорций торговых залов: от квадрата и близких к нему форм, до вытянутых с соотношением сторон 1 к 5 и более .Известны также и круглые торговые залы.

Формы торговых залов создают оптимальные условия для покупателей и персонала. Оптимальной пропорцией торгового зала является та, которая дает возможность организовать кратчайшие потоки покупателей, такой формой является квадрат. Более необычными и редко встречающимися формами торгового зала является в круглая и треугольная.

Не торговые помещения:

1) Помещение для приема, хранения и подготовки товаров к продаже; К этой группе относятся следующие помещения:

- 1) Приемочные;
- 2) Разгрузочные;
- 3) Кладовые ;
- 4) Охлаждаемые камеры;
- 5) Склады;
- 6) Помещение для подготовки товара к продаже;
- 7) Фасовочные;
- 8) Комплектовочные т.д.

2) кладовой охлаждаемые камеры. Для обеспечения необходимого запаса товаров в продовольственных магазинах, предусматриваются кладовые охлаждаемые камеры. Зачастую

помещения для хранения товаров разделены на многие кладовые. Наличие мелких кладовых затрудняет механизации трудоемких процессов, затрудняет маневрирование площадью, в зависимости от сезонности спроса на те или иные товары. Устранение недостатков, связанных с наличием большого числа кладовых, позволяет создать принципиально новые проекты магазинов, когда запасы товаров размещены непосредственно в торговых залах.

Подсобные помещения:

Эти помещения меньше связанные с торговым процессом, сюда относятся помещения для хранения тары, контейнеров и инвентаря, экспедиция по доставке товаров на дом, мастерская для ремонта инвентаря и оборудования, рекламно-декорационная мастерская, помещение для приема посуды, моечные камеры для мусора и пищевых отходов.

Расположение подсобных помещений должно быть таким, чтобы удобно пользоваться, оно должно быть удобно располагаться по отношению к торговой зоне и быть легко доступным для поступающих товаров. Поскольку торговые отделы необходимо проектировать, как можно ближе к соответствующим подсобным помещениям, расположение складских и подсобных помещений, оказывает непосредственное влияние на порядок размещения товаров и торговых групп в торговом зале.

Административные и бытовые помещения:

Забота об условиях работы обслуживающего персонала магазина, должна проявляться еще на стадии проектирования, так как от этих условий зависит производительность труда и культура обслуживания покупателей. В группу административных и бытовых, входят:

- 1) Кабинет директора;
- 2) Служебные помещения аппарата-употребления;
- 3) Столовая и кафетерии для персонала;
- 4) Помещения для охраны;
- 5) Кассы;
- 6) Медпункт;
- 7) Гардеробные;
- 8) Душевая;
- 9) Туалеты.

Технические помещения:

Здания современных магазинов имеет высокий уровень инженерно технического оснащения. В группы технических помещений входят :

- 1) Вентиляционные;
- 2) Машинные отделения лифтов и холодильных установок ;
- 3) Тепловой узел или котельная;
- 4) Электро щитовая;

- 5) Камеры кондиционирования воздуха;
- 6) Опорный пункт автоматизированной системы управления.

Здания магазина должны быть обязательно обеспечены системой центрального отопления, горячим водоснабжением, водопроводом, вентиляцией.

Организация торговли при наличии в них специализированных отделов изолированные и специально оборудованные помещения для подготовки пищевых продуктов в продаже:

- 1) Разрубочная для мяса;
- 2) Помещения для подготовки гастрономических и молочно-жировых продуктов, рыбы, овощей и других товаров.

В организациях торговли необходимо предусматривать отдельные фасовочные для разных групп пищевых продуктов. Фасовочные до скоропортящихся продуктов оборудуются холодильным оборудованием.

Складские помещения для продовольственных и не продовольственных товаров должны быть разделены.

Для оптимального распределения площади между торговыми и не торговыми залами используются коэффициентом соотношения торговых и не торговых площадей. По западным стандартам оптимальным является соотношение торговой и не торговой площади магазина 70: 30%.

Определение взаимного расположения помещений магазина.

Установив состав помещений и их площадь, приступают к определению взаимного расположения этих помещений. Оно влияет на организацию ТТП:

- 1) Сокращение путей движения товаров;
- 2) Исключение встречных потоков покупателей и обслуживающего персонала;
- 3) Сокращение качества товаров.

К взаимному расположению помещений магазина предъявляются технологические и санитарные требования.

Технологические требования. Помещения должны иметь между собой технологическую связь:

- 1) Приемочные;
- 2) Складские помещения;
- 3) Помещения для подготовки товара к продаже;
- 4) Торговые залы.

По соседству с торговым залом, в непосредственной связи с входным узлом, располагаются зоны дополнительного обслуживания покупателей. В эту зону входит также в отдел продажи штучных товаров. Он может дополняться торговыми автоматами, что часто позволяет повысить уровень обслуживания покупателей.

Торговые залы технологически связаны с помещениями для хранения и подготовки товаров к продаже, и располагаются так, чтобы их можно было изолировать. Проходы в административные, бытовые, подсобные, технические помещения, не должны пересекать торговые залы помещения для хранения и подготовки товаров к продаже.

Помещения для приемки товаров должны иметь удобную связь с кладовыми и фасовочными, а также так же с торговым залом, в случае, если осуществляется товародвижение по схеме Рампа – торговый зал. Помещения для хранения и подготовки пищевых продуктов к продаже, должны быть максимально приближены к загрузочным местам и торговому залу и не должны быть проходными.

Все подсобные, административно-бытовые помещения должны быть изолированы от помещений для хранения товаров.

Административно-бытовые помещения размещаются обособленной группой и должны иметь связь с торговыми помещениями. Большинство технических помещений не имеет непродуктивного отношения к технологическому процессу продажи товаров и обслуживания покупателей и могут располагаться изолированными блоками.

Санитарно-гигиенические требования:

1) В организациях торговли расположенных в жилых зданиях или зданиях иного назначения, не допускается оборудовать машинные отделения, холодильные камеры, грузо-подъемники, непосредственно под или рядом с жилыми помещениями;

2) В организациях торговли все помещения должны располагаться с учетом по точности, то есть отсутствие встречных потоков сырых и готовых пищевых продуктов, продовольственных и непродовольственных товаров, персонала и посетителей;

3) Помещение для хранения и подготовки пищевых продуктов продажи должны быть приближены к загрузочным местам и местам реализации и не должны быть проходными;

4) Фасовочные для скоропортящихся пищевых продуктов оснащаются холодильным оборудованием для хранения продуктов;

5) Фасовочные помещения оборудуются мощными ваннами с подводкой горячей и холодной воды и раковиной для мытья рук;

6) Помещения для хранения и подготовки пищевых продуктов продаже, а также охлаждаемые камеры, не должны размещаться под душевыми, туалетами, моечными и другими помещениями с наличием канализационных трапов;

7) Для отделки, облицовки и окраски помещений должны использоваться материалы, устойчивые к воздействию влаги, температуры, моющих и дезинфицирующих средств;

8) Полы в организациях торговли должны иметь выбои и ровную поверхность, а также уклон в сторону про трапов.

Соблюдение этих требований обеспечивает рентабельность работы предприятия розничной торговли на длительный период.

2

Наиболее сложный этап проектирование магазина состоит в организации внутреннего пространства торговых помещений к которым прежде всего относится торговый зал.

- 1) Система «входа и выхода» ;
- 2) Контрольно кассовый узел магазина;
- 3) Проходы для покупателей;
- 4) Площадь занимаемая оборудованием для выкладки экспозиции товаров .

- 1) Система «под выход».

Система «под выход» является основным элементом организации потоков покупателей и работы расчетного узла. В этой зоне располагаются упаковочные столы для покупателей, совершивших покупки, камера хранения для сумок, накопители для покупательских корзин и тележек, здесь же часто пересекаются потоки покупателей, поэтому в планировочное решение этой системы необходимо заложить достаточное пространство для движения покупателей и по возможности развести встречные покупательские потоки.

Непосредственно перед входом должно быть много свободного пространства, во избежание скопления покупателей, при этом следует обеспечить свободный разбор покупательских корзин и тележек.

Зона входа- это идеальное место для выкладки товаров импульсного спроса и высоко прибыльных групп товаров периодического спроса. Система «вход –выход» ,должна быть достаточной по площади и соответствовать требованиям к размещению.

В квадратных и прямоугольных не сильно вытянутых зданиях магазина, входы и выходы размещаются по центру торгового зала.

В сильно вытянутых прямоугольных зданиях «вход и выход», следует размещать ближе к торцам зала, при этом лучше у правого торца, чтобы поток покупателей двигался против часовой стрелки. При традиционном методе продажи размещаются по центру торгового зала и это оправданно как архитектурным решением, так и необходимостью рассредоточились покупателей по залу. При самообслуживании, месторасположение системы «вход-выход» является особенно важным при формировании покупательских потоков. Наиболее чёткий без пересечений поток покупателей, можно создать в торговом зале с одним «входом и выходом» и одним расчетным узлом. Если в магазине предусмотрен кафетерий, целесообразно организовывать холл из которого можно пройти в торговый зал и кафетерий.

Такое расположение входов и выходов ,а также лестниц, позволяет удобно разместить узлы расчёта и направить поток покупателей.

- 2) Контрольно кассовый узел магазина.

В магазинах реализующих товары индивидуальным методам на каждом рабочем месте имеется кассовый терминал. Их число определяется пропускной способностью отдела (секций). Наиболее сложно спроектировать кассовый узел в магазине самообслуживания.

Контрольно кассовый узел магазина -это специально оборудованная его часть, предназначенная для расчётов с покупателями за товары зона самообслуживания магазина. Здесь сосредоточено более одной контрольно-кассовой машины. Кассовый узел занимает незначительную часть торгового зала, однако необходимо правильно расположить его местоположение и число кассовых терминалов в кассовом узле.

Местоположение кассового узла.

Очень важно, чтобы кассовый узел не выглядел в торговом зале и органично вписывался в общую линию оформления магазина. Покупатели, которые уже сделали свой выбор и оплачивают товар, не должны мешать остальным посетителям магазина.

Важным моментом является безопасность денежных средств находящихся в кассе и конфиденциальность на экране монитора при работе с кредитными картами. Если вход в магазин и ВЫХОД из него разделены, то в этом случае у розничного оператора есть два варианта размещения кассовых узлов: либо сделать кассовую линейку на одном из выходов, при этом контролируя второй вход-выход магазина, либо разделить кассовый узел на две части, чтобы покупатели имели возможность оплачивать свои покупки в любом конце магазина.

Целесообразнее, когда у магазина один вход и выход, это классическое построение применяется практически везде и наиболее успешно организует покупательские потоки, число расчетных узлов и кассовых терминалов. Важным для организации торгового процесса является не только число кассовых аппаратов, но число расчетных узлов. Число расчетных узлов определяется форматом магазинов и рядом субъективных факторов. В частности типам кассовых аппаратов .

Если общая торговая площадь у розничного оператора больше 1000 квадратных метров ,то 1-2 кассовых аппаратов, должны быть резервными.

3)Площадь проходов для покупателей.

Ширина проходов для покупателей должна быть свободной для того, чтобы обеспечить беспрепятственное движение потоков покупателей.

Чрезмерно широкий проход - это бесцельная потеря дорогостоящей торговой площади. Если проход слишком широк, покупатели осматривают выкладку товаров только с одной стороны, а это значит, что встречается в двое меньше товара.

Ширина проходов зависит главным образом, от общего объема товарооборота данного отдела. Проходы для покупателя подразделяется на главные и второстепенные. Ширина главных проходов принимают 4-3, исходя из условий двухсторонних. Ширина второстепенных проходов 1, 7-1, 2 м и предназначена для одностороннего движения.

4)Площадь, занимаемая оборудованием, для выкладки и экспозиции товара.

Это основная площадь торгового зала. Если ее величина определяется основными требованиями размещения товара:

- 1)Получение предельно высокого % торговой площади;
- 2)Оптимальное использование площади торгового зала под выкладку товаров ;
- 3)Гибкость планировочной схемы, позволяющая применять , изменять методы и формы торговли или по мере их совершенствования ;
- 4)Максимальная товаро- ёмкость оборудования и мебели;
- 5)Создание комфортных условий для покупателей и персонала.

Для обоснования размера площади под оборудования для выкладки товара, определяются показатели установочной и экспозиционной. В этой связи площадь под размещение и выкладку товаров, принято подразделять на общую торговую, установочную и экспозиционную.

Общая торговая площадь -это часть общей торговой площади, занятая оборудованием: прилавками, горками, контейнерами, столами, кассовыми кабинками, она включает и площадь занятую и вспомогательным оборудованием.

Экспозиционная площадь- это площадь выкладки товара, состоящая из всех плоскостей ,оборудования используемые для показа товаров. Она включает все горизонтальные, вертикальные и наклонные плоскости, на которых выкладывается товар. Определив устройство магазина и торговых помещений приступает к формированию покупательской тропы в торговом зале.

3)

Формирование «Покупательской тропы», или технология размещения товаров в торговом зале.

При формировании «покупательской тропы» предполагают такое расположение товаров, которое стимулировало бы покупателя зайти в магазин, обойти все точки продаж совершить как можно больше покупок.

Выстраивая политику рационального расположения товаров, необходимо осуществить действия:

- сгруппировать ассортимент товаров;
- систематизировать его по площади торгового зала;
- определить площадь торгового зала под товарную группу.

Группировка товара в магазине.

Ассортимент товаров в магазине определяется форматом магазина.

Товары в магазинах обычно группируются:

- по отделам (в продовольственных магазинах);
- по секциям (в непродовольственных магазинах);
- по комплексам (в продовольственных и непродовольственных магазинах).

Группировка товаров в товарные группы сложилось исторически. В соответствии с товароведной классификацией различают следующие товарные группы.

К продовольственным товарам(пищевым продуктам)относят:

а) товары растительного происхождения:

- зерномучные;
- плодоовощные ;
- Вкусовые;
- сахар и его заменители ;
- крахмал и крахмалопродукты;
- кондитерские товары;
- растительные масла и маргариновая продукция.

б) товары животного происхождения :

- пищевые животные жиры;
- молочные;
- мясные;
- рыбные;

- яйцо и яйцепродукты.

К продовольственным товарам непищевого назначения относят табачные изделия.

К непродовольственным товарам относят :

а) текстильные и одежно- обувные товары:

- текстиль;
- одежда ;
- обувь ;

б) галантерейные и ювелирные товары:

- галантерейные;
- ювелирные;
- гигиенические;
- парфюмерные;
- косметические .

в) культурно бытовые:

- часы канцелярские ;
- транспортные средства ;
- спортивные ;
- музыкальные ;
- бытовая радиоэлектронная аппаратура;
- фото кинотовары ;
- аудио и видеокассеты ;
- книги, журналы и т.д.;
- товары для отдыха.

г) хозяйственные:

- мебель;
- посуда;
- бытовая техника (сложные технические товары);
- бытовые химические товары ;
- стройматериалы ;
- сельскохозяйственные товары.

д) нефтепродукты смазочные масла:

- нефть ;
- нефтепродукты ;
- смазочные масла.

е) Биотовары:

- цветы;
- зоотовары ;

- предметы ухода за животными, птицами, корма.

Систематизация по отделам и секциям осуществляется по принципу производственного происхождения. Так, в отделе «Хлеб» продают продукцию хлебопекарной промышленности, в отделе «Овощи»- продукцию овощесушильной и консервной промышленности ; в секции «Ткани»- товары текстильной промышленности.

Более перспективным способом группировки товаров в магазинах является принцип по потребительскому назначению товаров.

Специализация по потребительскому назначению предполагает объединение в товарные комплексы родственных по спросу товаров. Например, в зоне демонстрации товаров для отдыха и путешествий целесообразно размещать всё, что к этому может иметь отношения (спортивные и пляжные сумки, зонты и шезлонги, надувные матрацы, приспособления для подводного плавания и др.)

Планировка торгового зала на основе формирования потребительских комплексов позволяет покупателю найти в одном месте всё, что может пригодиться в рамках тематических интересов. Такой принцип очень распространён на Западе.

Систематизация ассортимента по площади торгового зала.

Выбрав группировку товаров в магазине, приступают к определению их местоположения в торговом зале.

Местоположение товара должно обеспечить:

- вовлечение покупателя в процесс покупки и стимулирование его обойти все точки продаж;
- быстрая ориентация покупателей во всём многообразии ассортимента;
- легкий доступ к товарам ;
- равномерное распределение покупателей в торговом зале ;
- сокращение путей движения покупателей с целью обеспечения максимальной пропускной способности магазина.

Встречать покупателя должны привлекательные товары. В универсальных продовольственных магазинах наиболее привлекательными товарами являются фрукты, овощи, мясные товары. Поэтому, как правило, в универсальных продовольственных магазинах фрукты -овощи располагается справа, в начале движения покупателей , а у стены напротив входа - мясные товары.

Первой товарной группой, встречающей покупателя, могут быть и товары импульсного спроса.

Различают товары:

- импульсного спроса;
- повседневного спроса ;
- периодического спроса.

Товары импульсивного спроса -это такие, покупка которых происходит ПОД влиянием каких либо импульсов. К товарам такого спроса можно отнести товары «карманного формата»: сладости, жевательные резинки, сигареты, зажигалки, чипсы, сухарики и т.д.

Товары повседневного спроса -это все товары, которые характеризуются наиболее частыми покупками и относительно недорогими ценами. Их покупка -это цель практически каждого визита

покупателя в торговую точку. Такие товары часто называют магазинообразующими товарными группами.

Товары периодического спроса - их покупка происходит в несколько раз реже предыдущих и планируется один раз за несколько визитов. К ним относятся, например, одежда, посуда, канцелярские товары.

Выбрав первую товарную группу по ходу движения покупателей, приступают к размещению остальных групп.

Товары импульсного спроса размещают по принципу чересполосица, чередуя их с повседневными товарами по периметру торгового зала. Эти товары располагаются также в «горячих зонах»: в самых «проходных» местах зала, у входа и выхода, в прикассовой зоне, на так называемых гондолах - специальных стеллажах в торговой части торгового ряда. Там они попадают в поле зрения большинства посетителей, стимулируя незапланированные покупки. Товары ярко выраженного импульсного спроса должны располагаться, как правило, в передней части магазина или возле кассы.

Товары повседневного спроса востребованы наибольшим числом посетителей, близ точек продажи этих товаров скапливается достаточно большое число покупателей. В этой связи к их размещению предъявляются дополнительные требования. Их располагают по периметру торгового зала, где большинство покупателей и легко находят товары, за которыми пришли. Нельзя размещать рядом два или несколько отделов, реализующих товары повседневного спроса, где могут скопиться очереди. При этом следует помнить, что разные зоны в торговом зале неравноценны по отдаче. По ходу движения покупатель в первой четверти зала совершает около 40% покупок, во второй - около 50%, в третьей - около 20% и в оставшейся - 10%.

В этой связи товары, спрос на которые необходимо активизировать, размещают в начале движения покупателей. Такие продукты, как хлеб, молоко, должны быть всегда расположены в конце зала. При такой планировке покупатель вынужден осмотреть весь торговый зал, а это повышает возможность приобретения им большего числа импульсных покупок.

Товары периодического спроса также размещают в центре торгового зала.

При определении месторасположения товаров необходимо учитывать «правило золотого треугольника». Товар, которым магазин хочет заинтересовать покупателя, должен находиться в «Золотом треугольнике»-площади, расположенной между:

- входной дверью ;
- кассой;
- самым ходовым товаром в магазине.

Определение площади отдела(секции, комплекса).

После того как определено местоположение отделов (секций, комплексов), решают, какую часть торгового зала должны занимать или иные секции. Для этого надо соотнести их товарооборот с общим объемом продаж по магазину и полученные проценты распространить на торговую площадь. Например, ожидается, что на долю молочного отдела будет приходиться около 20% товарооборота магазина, следовательно под эти продукты необходимо выделить около 20%установочной площади.

4)

После определения местоположения отдельных товаров выбирают способ расстановки

оборудования.

Применяют ряд способов расстановки оборудования в Торговом зале:

- линейная (решетка);
- боксовая;
- островная;
- свободная (произвольная);
- экспозиционная .

Линейная планировка торгового зала предполагает схемы размещения товаров и проходов для покупателей в виде параллельных линий. Соответственно выстраиваются и линии торгового оборудования. При этом линия узла расчёта располагается перпендикулярно. Такая планировка используется в магазинах самообслуживания. Её преимуществами являются четкое формирование покупательских потоков, создание лучших условий для группировки и размещения товаров, эффективное использование площади торгового зала. Недостаток же такой схемы состоит в том, что решётка монотонна и покупатель быстро устает.

Решетка может быть также Г-образной и П-образной.

Линейный способ расстановки оборудования имеет следующие разновидности:

- продольная;
- поперечная;
- диагональная;
- радиальная ;
- Смешанная.

При продольной линейной планировке, оборудование в центре зала расположено перпендикулярно основному потоку покупателей.

Поперечная линейная схема предполагает параллельное размещение оборудования относительно основного потока покупателей .Такая планировка успешно применяется и для небольших магазинов.

В магазинах, ширина торгового зала в которых превышает 24 м более эффективной оказывается смешанная расстановка оборудования, причём комбинация линейного продольного и линейного поперечного размещения требует учета многих факторов и определённого искусства.

Новыми способами расстановки оборудования являются радиальная линейная и диагональная линейная (колоском).Они применяются в крупных продовольственных и непродовольственных магазинах.

Боксовая планировка представляет собой расстановку оборудования в виде обособленных отделений и секций. Она обычно представляет собой центральный проход, к которому ведут несколько входов в маленькие секции, которые похожи на отдельные бутики.

Островная планировка представляет собой размещение товаров и оборудования вокруг рабочих мест продавцов.

Эта планировка подходит магазинам всех форматов, от самых больших до самых маленьких.

Применяется она , как правило, при обслуживании через прилавки.

Свободная (произвольная) планировка представляет собой расстановку оборудования без геометрической системы, по свободному рисунку.

Свободная планировка применяется главным образом при неправильной форме торгового зала.

При такой планировке эффективно используется установочная площадь торгового зала. Недостатки свободной планировки:

- Сложность организации торгового пространства;
- Затруднена доставка товара к местам выкладки.

Экспозиционная (выставочная) планировка применяется при продаже товаров по образцам с использованием специальных подиумов. Такая планировка широко распространена при продаже товаров по образцам: мебели, сантехники, бытовой техники, обоев и т.п., когда товары выставляются таким образом, что они имитируют жилые комнаты квартир.

Тема: Расчёт с покупателями.

Денежные расчёты с населением за товары осуществляются с обязательным применением контрольно-кассовых машин, за исключением случаев, предусмотренных Перечнем отдельных категорий предприятий (в том числе физических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, в случае осуществления или торговых операций, которые в силу специфики своей деятельности либо особенностей местонахождения могут осуществлять денежные расчёты с населением без применения контрольно-кассовых машин.

Контрольно-кассовые машины должны быть зарегистрированы в налоговых органах по месту нахождения предприятий торговли в установленном порядке.

Деньги за товары получают кассиры контрольно-кассовых машин, в предприятиях самообслуживания – контролёры-кассиры.

Расчёты с покупателями производятся в следующем порядке:

- Кассир, контролёр-кассир чётко называет сумму полученных денег и кладёт их отдельно на виду у покупателя;
- Печатает чек на контрольно-кассовой машине;
- Объявляет покупателю общую стоимость покупок;
- Называет сумму причитающейся покупателю сдачи и выдаёт её вместе с чеком;
- После окончательного расчёта кладёт полученные от покупателя деньги в кассовый ящик.

Запрещается предлагать покупателю вместо сдачи денег какие-либо товары или требовать от него самому разменивать деньги.

Расчёт за все товары, приобретаемые в продовольственных предприятиях самообслуживания, производится только в одном узле расчёта.

В зале самообслуживания рекомендуется устанавливать специальные кассы для расчёта за покупки, состоящие из одного – двух предметов.

В непродовольственных предприятиях самообслуживания расчёты производятся в едином узле расчёта или кассах, установленных в местах выхода покупателей.

В узле расчёта магазинов самообслуживания покупатель получает погашенный (надорванный) кассовый чек, который должен сохраняться до выхода из магазина. В магазинах, торгующих по методу открытой выкладки или по образцам, кассовый чек покупатель должен передать продавцу.

Продавец обязан проверить достоверность чека и его реквизиты, обратив особое внимание на правильность уплаченной суммы. Проверив правильность чека, продавец гасит его, надорвав.

При поступлении от покупателя претензии по расчётам кассир, контролёр-кассир обязан сообщить об этом администрации предприятия.

Возврат из кассы денег покупателям производится в установленном порядке по разрешению администрации.

Контролёр-кассир должен знать и соблюдать правила определения признаков платёжности государственных казначейских билетов, бережно обращаться с денежными знаками и принимать от покупателя ветхие купюры для сдачи их в учреждения банка, знать ассортимент продаваемых товаров, розничные цены, порядок получения денег с покупателей, правила эксплуатации и ухода за кассовым аппаратом.

Если покупатель не рассчитал сумму и просит отложить товар, то продавец обязан отложить его на 1 час.

Расчёты на предприятиях, осуществляющих торговлю по методу обслуживания за прилавком, производятся либо непосредственно при передаче товара, либо также производятся в едином кассовом узле, а непосредственно в отделах товары выдаются на основании предъявляемого кассового чека.

Расчёты с покупателями могут осуществляться и в безналичной форме с помощью чековых книжек и кредитных карточек.

Чековая книжка- именной документ. В ней указываются фамилия, имя и отчество владельца, номер отделения банка, выдавшего книжку, исходное число чеков в книжке, их серия и номера, а также номер счёта, на основании которого выдана чековая книжка и сумма, на которую она выписана. Дата и срок действия книжки заверяются печатью и подписями работников банковского учреждения. Чековая книжка имеет установленный срок действия, который может быть продлён, о чём делается соответствующая запись. Эта запись заверяется подписью работников банковского учреждения и печатью.

Каждый чек имеет в книжке корешок под тем же номером.

При покупке товара владелец чековой книжки заполняет чек и корешок к нему. Заполненный чек, неотделённый от чековой книжки, вместе с паспортом покупателя предъявляется кассиру в уплату за товар.

При приёмке чека кассир удостоверяется в личности владельца чековой книжки, сверяет данные с соответствующей записью на оборотной стороне чека и подтверждает подпись покупателя своей подписью, проверяет срок действия чековой книжки, а также правильность её заполнения. Далее кассир отделяет заполненный чек от чековой книжки; делает отметку на обороте чека с указанием даты его приёма и расписывается. При подготовке выручки к сдаче в банк на оборотной стороне препроводительной (выручки к сдаче) ведомости и накладной к сумме с денежной выручкой в графе «Перечень предъявленных чеков» перечисляются номера и серии чеков, номера счётов и наименование чекодателей, сумма каждого чека и общую сумму всех чеков.

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

При покупке товара, карточка вставляется в щель кассовой машины системного кассового терминала, имеющего информационную связь с банком. По каналу связи банку сообщается номер счёта владельца кредитной карточки, подтверждается его платежеспособность и даётся команда на списание со счёта указанной суммы. После этого карточка возвращается владельцу. При вводе кредитной карточки в машину набирается личный код, известный только владельцу.

Работу кассиров могут заменять новейшие технологии организации торгово-технологического процесса. Вероятно, скоро исчезнут кассы и наступит время бескассовых магазинов, или «селф-чекауты». Эту технологию уже используют в работе многие ритейлеры США. Запустили «селф-чекауты» в тестовом режиме в Европе. Теперь покупателя встречает вместо кассира автомат, регистрирующий товары и принимающий деньги.

Функция сканирования товара даёт возможность пользования кассой самообслуживания. На такой кассе покупатель сам сканирует изображение штрих кодов, а затем складывает продукты на весы, которые размещены рядом со сканером. Каждому товару согласно его артикулу приписан свой вес брутто с количеством купленных товаров, и в случае ошибки противокражные ворота на выходе из магазина подадут сигнал.