ОГЛАВЛЕНИЕ

**ВВЕДЕНИЕ**3

1. Теоретические аспекты организации и технологии деятельности розничных торговых предприятий

# Понятие и классификация предприятий розничной торговли……5

# Технология деятельности розничных торговых предприятий…….8

1. Анализ деятельности розничного торгового предприятия "Красное Белое"

 2.1. Общая характеристика предприятия………………………………...15

* 1. Организация и технология деятельности розничного торгового предприятия "Красное Белое"18
1. **Рекомендации по совершенствованию деятельности розничного торгового предприятия "Красное Белое"………………………………23**

ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………………………………………………...26

 СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ…………………………..28

**ВВЕДЕНИЕ**

В последнее время в России розничная торговля стала отраслью с высокой инвестиционной привлекательностью. В рыночной экономике коммерческий успех любого торгового предприятия и организации в существенной мере зависит от правильно организованной деятельности предприятия, которая решает вопросы рациональной организации товародвижения, системы распределения, движения продукции в сфере обращения, заключение договоров с поставщиками; транспортировки товаров, обеспечение сохранности товара в пути, на складе, в торговом помещении; создание условий для хранения товарных запасов; подсортировка, подработка, упаковка, приведение товаров к товарному виду; размещение и выкладка товаров в торговом зале; обслуживание покупателей; предоставление дополнительных услуг и другие факторы. Связи с этим изучения проблем организации и технологии деятельности розничного торгового предприятия на сегодняшний день является **актуальным.**

**Объектом** исследования выступает особенности проблематики организации и технологии деятельности розничного торгового предприятия.

**Предмет исследования** – особенности организации и технологии деятельности на основе розничного торгового предприятия "КрасноеБелое".

**Целью** курсовой работы является изучения особенности организации и технологии деятельности на основе розничного торгового предприятия "КрасноеБелое".

В соответствии с поставленной целью были поставлены следующие задачи:

* изучить теоретические аспекты организаций и технологии деятельности розничных торговых предприятий;
* анализировать роль и значение розничной торговли в условиях рыночной экономики;
* анализ деятельности розничного торгового предприятия "Красное Белое";
* разработать рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия розничной торговли "Красное Белое".

**Степень научной разработанности темы.** Проблематики организации и технологии деятельности розничного торгового предприятия посвящены труды, как отечественных исследователей, так и зарубежных. Среди наиболее выдающихся исследователей можно отметить И.Мельников[[1]](#footnote-2), В.П.Чеглов[[2]](#footnote-3), М.Виноградова, ‎З. Панина[[3]](#footnote-4) и др.

**Теоретическая и методологическая база исследования.** Теоретическая база исследования опирается на исследованиях как отечественных, так и зарубежных специалистов. Также в работе были использованы статьи из средств периодической печати, электронные ресурсы, материалы розничного торгового предприятия"Красное Белое".В ходе исследования широко применялись такие общенаучные методы как описания, обобщения, а также метод сравнительного анализа.

**Структура работы.** Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

**1**.**Теоретические аспекты организации и технологии деятельности розничных торговых предприятий**

1.1. Понятие и классификация предприятий розничной торговли

Процесс, при котором происходит круговорот товаров, доставления их напрямую к потребителям, заканчивается в сети торговой розницы, которая представлена множеством предприятий торгового типа. Розничные торговые организации – это совокупность учреждений всех типов собственности, занимающихся сбытом продукции, в которых нуждается потребитель.

Такого типа предприятия предоставляют товар покупателям, тем самым завершая процесс товарообращения от их изготовителя. Для того чтобы происходил розничный процесс, нужно не только наличие помещения, имеющего специальное оборудование для эффективного обслуживания потребителя, но и требуется создание торгового ассортимента, который будет изменяться, учитывая спрос и пожелания населения.

Предметом розничной торговли является не только предоставление товара населению и его продажа, но и хорошее обслуживание клиента. Кроме того, предприятие должно предоставить второстепенные торговые и послепродажные услуги.

В зависимости от ассортимента товаров, местоположения магазинов и других факторов все организации, которые совершают розничную торговлю, делятся на разные виды. Розничная торговля требует определенной материальной базы, которую предоставляют такого типа организации[[4]](#footnote-5).

Организации для достижения результата ставят задачи:

* Изучать заявки и потребность в товарах, опираясь на способность человека покупать продукцию;
* Создавать ассортимент продукции, которая быстро продается;
* Формировать и регулировать процессы доставки, хранения и реализации продукции, учитывая деятельность предприятия;
* Обеспечить товарооборот материальной и трудовой базой.

В зависимости от выполняемых функций все предприятия, которые занимаются розничной торговлей, делятся на несколько групп. К первой группе относятся функции, которые напрямую связаны с отношением к поставщикам. Ниже представлены основные:

* Информирование о рынке;
* Закупка продукции в необходимом объеме для оптовика;
* Создание условий, чтобы оптовиками происходил сбыт продукции;
* Рекламирование товаров с целью их сбыта;
* Маркирование товара;
* Доставка продукции;
* Финансирование[[5]](#footnote-6).

Ко второй группе относятся функции, напрямую связанные с отношением к потребителю. Ниже приведены основные функции этой группы:

* При необходимости демонстрация продукции и предоставление необходимой информации на нее;
* Создание единичных экземпляров, если товар представлен крупной или средней партией;
* Создание товарного ассортимента;
* Хранение товара на складе и его упаковывание;
* Доставка крупногабаритных товаров;
* Предоставление кредита на товар;
* Предоставление дополнительных услуг, чтобы продажа товара была удобной для покупки[[6]](#footnote-7).

В современном мире существует больше одного миллиона организаций, которые занимаются розничной торговли, поэтому для удобства их классифицируют на несколько групп. Для того чтобы отнести то или иное предприятие к нужной категории, используются различные признаки.

В зависимости от деятельности предприятия их классифицируют таким образом: хозяйственное товарищество (полное и на вере); xозяйственное сообщество 50% (ограниченной и дополнительной ответственности); акционерные сообщества 15%; унитарные организации; частные предприятия; кооперативы потребительского характера[[7]](#footnote-8).

В зависимости от типов все организации розничной торговли делятся: универмаги; универсамы; гипермаркеты; гастрономы; минимаркеты; склады; магазины узкоспециализированные; комиссионные магазины; магазины промтоваров; фирменные магазины; стоковые магазины; магазины типа салонов; дисконтные магазины[[8]](#footnote-9).

Каждое предприятие использует разные методы сбыта продукции, и в зависимости от них существует следующая классификация:

* обслуживание отдельного клиента;
* выкладка открытого типа;
* образцовая продажа;
* самостоятельное обслуживание;
* выполнение заказов.

В зависимости от ценовой политики все предприятия делятся:

* меньше прожиточного минимума;
* равные прожиточному минимуму;
* выше прожиточного минимума;
* магазины продовольственного характера;
* магазины непроизводственного характера.

Каждое предприятие имеет свою площадь, и в зависимости от площади существует следующая классификация: если площадь составляет более 150 м2, то такие предприятия называют крупными; если площадь предприятия до 150 м2, то они называются средними; если площадь составляет до 50 м2, то такие предприятия называются мелкими.

По виду ассортимента, который реализовывается предприятием, существует следующая классификация: универсальные; неспециализированные; специализирование узкое; смешанные; комплексные[[9]](#footnote-10).

В зависимости от местоположения все предприятия делятся: регионального характера; районного типа; городского характера; жилого типа. Существует много разных предприятий розничной торговли, но цель одна – это сбыт товаров непосредственно потребителю.

* 1. Технология деятельности розничных торговых предприятий

Практически любой современный человек немного разбирается в особенностях торговой системы. Например, имея базовые навыки в работе с калькулятором, любой сможет рассчитать, сколько это пять процентов скидки и так далее. Даже такие понятия, как оптовая и розничная торговля многим понятна.

По закону, розничная торговля – это конечная продажа товара для частного пользования (то есть не для дальнейшей продажи). На этот вид реализации не влияют методы ее осуществления . Во время выполнения этой операции сотрудничество покупателя и продавца регламентируется законодательством страны. То есть устанавливаются допустимые границы искусственной накрутки стоимости товара предпринимателем. В этих рамках он сам решает, какую цену устанавливать. Например, розничная торговля продуктами питания отличается от продажи одежды, или товаров бытового использования[[10]](#footnote-11). Соответственно и процент наценки будет разный.

Ни для кого не будет секретом, что розничная торговля является одним из самых популярных источников заработка. Для этого достаточно просто пройтись по своему микрорайону и посчитать количество больших и малых торговых точек. Хотя она настолько распространена, это не значит, что любой сможет уютно себя чувствовать в этом виде бизнеса. Для этого важно понимать принцип работы такого вида торговли. Она имеет свою цель, или задачу, а также функцию.

Вот некоторые задачи, с которыми должен справляться предприниматель, который думает заниматься торговым бизнесом. Самая первая – покупать товар на оптовых закупках, а затем продавать его в своем магазине. Причем товар не должен расфасовываться, или подвергаться обработке (кроме установленной законом, например, продукты питания). В торговой точке должен формироваться ассортимент в соответствии с потребностями клиентов. Иначе бизнес будет убыточным.

Чтобы привлечь клиентов и заинтересовать их в покупке, магазин должен иметь каталог, или стенд с разновидностями товара, который реализует фирма. Если клиент выбрал товар под заказ, то предприниматель должен в оговоренные сроки достать продукцию по той цене, которая была указана на выставочном образце. В идеальном варианте розничная торговля должна иметь опцию доставки товаров клиенту домой. Это привлечет большее число покупателей.

Розничной торговлей можно заниматься, распространяя товары по домам (торговля вразнос). Для этого рабочий, который доставляет продукцию, должен быть внимательным, чтобы не нарушить целостность упаковки. Под розничной торговлей также подразумевается продажа продукции в местах с оживленным движением пешеходов (если это разрешено законом). Однако во многих случаях стихийная торговля – противозаконна. Каждый предприниматель заинтересован в успешности своего бизнеса. Поэтому он должен понимать, какие функции выполняет такой вид торговли, и как они должны выполняться. Одна из функций розничной торговли является анализ рынка[[11]](#footnote-12).

Предприниматель должен «держать руку на пульсе ситуации», и вовремя предпринимать изменения, чтобы продавать только актуальный товар. Он должен найти «золотую середину» между спросом продукции и необходимостью ее реализовать. Так, если оптовик предлагает на продажу какой-то товар, а хозяин розничного бизнеса сомневается в его актуальности, то он может не согласиться на реализацию даже при доступной цене.

Еще одна функция, которую обязан выполнять розничный торговец – формировать актуальный ассортимент. Особенно это в случае продуктов питания.

Лучше пустить товар по себестоимости, чем потом его просто выбросить. На самом деле цель розничной торговли – не просто что-нибудь продать клиенту. Ее цель – предоставить населению всю доступную продукцию, чтобы люди могли сами выбрать, что им необходимо.

В некотором смысле розничная торговля может влиять на производственный процесс. Например, чтобы расширить ассортимент в своем магазине, предприниматель может обратиться к руководству фабрики с просьбой увеличить производство определенной продукции, так как на нее есть спрос. Рекламировать товар, формировать должный запас, оказывать покупателям помощь в определении технических характеристик товара, – все это необходимые функции розничной торговли.

Как видно, продавать товары населению только на первый взгляд кажется простой задачей. На самом деле нужно выполнять много невидимой работы, чтобы ассортимент соответствовал потребностям покупателей. Так что, заниматься этим видом бизнеса, или нет? Прежде чем решиться на это, нужно хорошенько взвесить все за и против! Таким образом, экономическое значение розничной торговой сети состоит в ускорении движения и реализации товара, а так же сохранения его количества и качества на всем пути от производства до потребителя. Экономический аспект   торговли   проявляется   в   величине   совокупного общественного продукта     и     национального     дохода     общества[[12]](#footnote-13).

Социальное значение розничной торговой сети заключается в удовлетворении материальных, социальных и бытовых потребностей членов общества, повышении уровня жизни народа, создании благоприятных условий для всестороннего развития личности. Можно сказать, что социальный аспект розничной торговли находит свое проявление в величине свободного времени трудящихся. Таким образом, сокращение затрат времени на приобретение товаров и приготовление пищи создает необходимые условия для развития рыночной экономики, технического процесса, повышение производительности труда и эффективности общественного производства.

Розничная  торговля,  предлагающая  потребителям  товары  и  услуги, предназначенные для личного пользования — последнее звено в каналах распределения, связывающих производителей и покупателей. Предприятия-производители изготавливают товары и продают их предприятиям, занимающимся оптовой или розничной торговлей. Оптовики перепродают эти товары розничным торговцам, а те – конечным потребителям.

Торгово-оперативная деятельность магазинов складывается из взаимосвязанных процессов, основные из которых - изучение и формирование покупательского спроса, закупка и завоз товаров в магазин, приемка, хранение и предпродажная подготовка товаров, продажа и представление торговых услуг покупателям , ведение финансовых операций.

Специфика торгово-технологического процесса, осуществляемого в магазинах от фирм-производителей (промышленных предприятий), состоит в некоторых смещениях акцентов с одних традиционных операций на другие, присущие только фирменным магазинам. В частности, в соответствии с основными задачами, выполняемыми фирменной торговлей , первостепенная роль принадлежит операциям связанным с изучением и формированием покупательского спроса, рекламой новых видов товаров , обеспечением высокой культуры торговли.

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

* широкое внедрение прогрессивных методов и технологии продажи товаров и обслуживания покупателей;
* рациональная планировка помещений магазина и применение современного высокопроизводительного торгово-технологического оборудования ;
* обеспечение бесперебойного снабжения магазина товарами, пользующимися устойчивым потребительским спросом;
* разработка оптимальных схем размещения и выкладки товаров в торговом зале;
* механизация и автоматизация трудоемких процессов;
* применение современных технологических средств управления товародвижением, его компьютеризация[[13]](#footnote-14).

Между всеми технологическими операциями, совершаемыми в магазине, существует тесная взаимосвязь, поэтому рациональный торгово-технологический процесс обеспечивается применением наиболее целесообразных и экономичных способов и приемов выполнения как отдельных операций , так и процесса в целом[[14]](#footnote-15).

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

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

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

Существенное влияние на рациональную и эффективную организацию торгово-технологического процесса в фирменном магазине оказывают торговые здания и сооружения (их местоположение, оформление интерьеров и экстерьеров), торгово-технологическое оборудование[[15]](#footnote-16). Для обеспечения оптимального процесса продажи и создания возможностей широкого внедрения прогрессивных методов торговли наиболее эффективными являются встроенно-пристроенные и отдельно стоящие здания магазинов. Так как основной функцией фирменного магазина является продвижение торговой марки фирмы-производителя и продажа ее товаров, а также оказание сопутствующих услуг покупателям, то здание должно отвечать следующим архитектурным, эксплуатационным, экономическим, эстетическим и эргономическим требованиям:

- конструктивное решение должно обеспечивать наилучшие условия для выкладки и показа максимального количества товаров широкого ассортимента и эффективного применения торгово-технологического оборудования, внедрения механизации и автоматизации трудоемких процессов, а также компьютеризации учета товародвижения и информационно-поискового обеспечения[[16]](#footnote-17).

Одной из современных форм продажи товаров в магазинах является продажа по образцам. Другой современной формой продажи товаров в магазинах является продажа по каталогам. Одним из важнейших преимуществ данного вида торговли является рациональное использование торговой площади; возможность разместить в торговом зале весь имеющийся в магазине ассортимент товаров для широкого обозрения. Кроме того, покупатели самостоятельно и быстро знакомятся с товарами, продавцы тратят меньше времени на подбор и показ товаров и, следовательно, могут больше внимания уделить консультации покупателей, лучше изучать спрос.

**2.Анализ деятельности розничного торгового предприятия «Красное & Белое»**

* 1. Общая характеристика предприятия

«Красное & Белое» — это федеральная сеть магазинов формата самообслуживания, торговая компания-ритейлер. Основателем данного бизнеса является Сергей Студенников. За довольно короткое время ему удалось построить крупную сеть магазинов алкоголя с высокой маржинальностью. На сегодня «Красное & Белое» — узнаваемый бренд, который позиционируется как магазин с широким ассортиментом, качественным сервисом и низкими ценами на продукцию[[17]](#footnote-18).

Свое начало компания «Красное & Белое» берет еще в 90-х годах, когда его основатель челябинский бизнесмен Сергей Студенников основал SPS-холдинг, который специализировался на продаже алкогольных и табачных изделий. Сам бизнесмен является ярким примером целеустремленности и работоспособности, начав свое дело с нуля. В Челябинск он переехал после окончания службы в армии. Чтобы «завоевать свое место под солнцем», он работал в сложнейших условиях. Как сейчас предприниматель вспоминает: «в кедах и фуфайке» ему пришлось жить полторы-две недели на вокзале зимой. Но упорство, с которым Студенников хватался за все возможности, окупилось сполна. И уже в 2006 году был открыт первый магазин «Красное & Белое» в Копейске (город-спутник Челябинска). В том же году сеть расширилась до 8 торговых точек, к концу 2007 года их насчитывалось 38[[18]](#footnote-19).

Новые точки продолжили открываться и в дальнейшем, выходя за рамки Уральского федерального округа. В 2016 году открыто больше 3000 магазинов «Красное & Белое» в 39 городах России, которые каждый год получают лицензию на продажу алкоголя. Каждый из них подключен к стандартной автоматизированной системе ЕГАИС, предоставляя покупателям товарные чеки.

Среднестатистический магазин «Красное & Белое» располагается на площади от 80 м², ассортиментная линейка включает более 700 наименований алкогольных напитков, больше 100 позиций пива, 60-70 марок сигарет и больше 300 видов сопутствующих товаров (консервы, снеки, десерты, бакалея, выпечка). Формат торговой точки – «магазин у дома».

Рис 1. Логотип Красное & Белое



На 1 февраля 2017 года сеть компании включала в себя 3957 магазинов, открыв за 2016 год более 850 магазинов «у дома» в 40 субъектах России. Из них больше 1 тыс. — в Уральском федеральном округе. В сентябре 2017 года — более 4,7 тыс. магазинов в 54 регионах России[[19]](#footnote-20). По данным Ростовстата, оборот розничной торговли в донском регионе за первый квартал 2017 года снизился на 3,5% по сравнению с аналогичным периодом 2016 года ( до 189,92 млрд руб.)[[20]](#footnote-21). Для покупателей действует накопительная дисконтная карта. Красное & Белое имеет официальные аккаунты в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники, Facebook и Instagram.

В 2018 году компания планирует открыть в Ростовской области около 400 магазинов и около пятисот — в Краснодарском крае в течение трех — пяти лет. Объем инвестиций в развитие сети в двух регионах оценивается в 9 млрд руб[[21]](#footnote-22).

По данным официального сайта «Красное & Белое», сейчас в Ростовской области действует два магазина: один в Ростове — другой в Шахтах. На Кубани сеть еще не представлена. Площадь помещений, в которых сеть размещает магазины,— около 105 кв. м, при этом средняя площадь торгового зала составляет около 80 кв. м.

Сеть «Красное&Белое» постоянно стремится повышать эффективность и качество своей работы. В ближайшие 2-3 года рынок будет становиться все более насыщенным, и слабые организации, несумевшие обеспечить необходимый уровень затрат, и, как следствие, предоставить низкие цены, вынуждены будут уйти с рынка[[22]](#footnote-23).

«Красное&Белое» является одной из немногих организаций, имеющих высокий внутренний потенциал роста и занимающих лидирующее положение в Уральском регионе. Залогом успеха магазинов «Красное&Белое» являются:

Сохранение ценового лидерства: организация поставок напрямую от производителей и поставщиков, без привлечения посредников; дальнейшее совершенствование работы логистической системы; развитие направления privatel label – производства товаров под собственной торговой маркой.

Надежное партнерство: работа с производителями и прямыми поставщиками продукции, потенциал которых позволяет выполнять все условия по поставка.

Кадровая политика: компания стремится создать условия работы, которые как нельзя лучше располагают к реализации трудового потенциала. Самые активные и целеустремленные сотрудники получают поощрение, всего за несколько месяцев продавец могут стать управляющим магазина; на постоянной основе обеспечивают подготовку, обучение и повышение квалификации каждого сотрудника.

Эффективная работа с потребителем: максимальное удовлетворение потребностей наших покупателей, а это - широкий ассортимент и высокое качество товаров, доступные цены, оперативное и вежливое обслуживание, и все то, что делает посещение наших магазинов комфортным и приятным.

Открытость новым идеям:. Инициатива, исходящая от любого сотрудника, должна быть услышана и поддержана. Главная идея компании заключается в постоянном совершенствовании!

* 1. Технологические процессы товародвижения в торговом предприятии Красное & Белое

 У торгового предприятия Красное & Белое существуют единые правила технологического процесса товародвижения которым должны следовать все магазины компании[[23]](#footnote-24).

На протяжении многих лет товары магазина «Красное и Белое» пользуются устойчивым спросом, несмотря на большое количество конкурентов. Деятельность магазина ориентируется на изучение потребностей и запросов потребителей.

В магазине действует система критериев для выбора поставщиков: качество товара, цена, надежность поставщика, качество обслуживания, условия платежа и другие.

Получаемый от поставщиков товар проходит процедуру входного контроля, если он соответствует специфики поставки и удовлетворяет сертификатам качества. Процесс получения и проверки поставляемых товаров является обязательным в системе управления закупками.

Ассортимент товаров - набор товаров, формируемый по определенным признакам, удовлетворяющий разнообразный спрос и индивидуальные потребности потребителя. Основным принципом формирования ассортимента товаров народного потребления является наиболее полное удовлетворение потребностей населения[[24]](#footnote-25).

Регулирование ассортиментом достигается посредством установления определенных требований, предъявляемых к рациональному ассортименту. Эти требования регламентируются рядом нормативных, технических и технологических документов.

В фирменных магазинах компании проводятся коммерческая работа, состоящая из этапов:

* Изучение и прогнозирование покупательского спроса на реализуемые в магазине товары;
* Формирование оптимального ассортимента товаров в магазине;
* Рекламно-информационная деятельность
* Выбор наиболее эффективных методов розничной продажи товаров;
* Организация оказания торговых услуг покупателям[[25]](#footnote-26).

В качестве основных носителей фирменного стиля магазина выступают: вывеска над входом или у входа в магазин; элементы помещения торгового зала (стены, колонны и перегородки); различные виды витрин; указатели и вывески в помещении магазина; ценники, одежда персонала.

Путем рационального сочетания фирменных элементов магазину придан свой стиль, хорошо запоминающийся покупателями.

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

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

Приемка товаров по количеству и качеству в магазинах осуществляться в соответствии с правилами, установленными в инструкциях "О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по количеству" и "О порядке приемки продукции производственно-технического назначения и товаров народного потребления по качеству". Установленные этими инструкциями нормы применяются во всех случаях, если в стандартах, технических условиях или других обязательных правилах не предусмотрен другой порядок приемки товаров. Лица, участвующие в приемке товаров, должны хорошо знать эти документы и уметь ими пользоваться. По результатам окончания приемки товаров составляется акт.

После приемки товары доставляют в помещения для хранения. Процесс хранения товаров в магазине предусматривает их правильное размещение и укладку, создание оптимального режима, наблюдение и текущий уход за товарами. Сохранность количества и качества товаров в процессе их хранения должны обеспечить материально ответственные лица[[26]](#footnote-27).

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

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

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

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 следует понимать как оформление торгового зала, так и организацию внутреннего пространства помещения, и решение всех его составляющих элементов — отделки, освещения, торгового оборудования и т. д.

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

При выкладке товаров на торговом оборудовании учитывают следующие основные принципы:

* однородные товары выкладывают по вертикали, обеспечивая тем самым лучшую их обозримость.
* применяются простейшие приемы выкладки товаров (прямую укладку, навалом и т. д.);
* декоративная выкладка товаров используется только с рекламной целью;
* полки горок и другие элементы для выкладки товаров не перегружаются;
* в оптимальной зоне обозреваемости (в пределах 1100-1600 мм от пола) размещены товары, быстрая реализация которых предпочтительна;
* выкладка товаров в торговом зале насыщенная;
* сопутствующие товары размещены навалом у расчетных узлов в корзинах[[27]](#footnote-28).

Размещая товары в зале и выкладывая их на торговом оборудовании, в магазине учитываются методы их продажи, конфигурацию торгового зала и т. д. Большое значение при этом придается особенности отдельных товаров, их упаковка.

1. **Рекомендации по совершенствованию деятельности розничного торгового предприятия "Красное Белое"**

Большинство компаний, которые заняты в сфере розничной торговли, рано или поздно сталкиваются с некоторыми проблемами, которые негативно отражаются на работе компании и ее эффективности. Из таких проблем сразу можно выделить несколько.

Первая проблема заключается в отсутствии высококвалифицированного персонала, а также частые потери в товарном и материальном отношении и деятельности. Можно сюда также отнести наличие или отсутствие системы управления компанией в автоматизированном режиме.

Довольно часто престиж торговой компании имеет значительное влияние на навыки и знания персонала. Зачастую компании, которые являются представителями розничной торговли, набирают в штат неопытных продавцов без образования. Это происходит из-за значительной нехватки кадров, хотя это считается огромной ошибкой. Человек, пришедший работать в неизвестную ему сферу, в процессе работы столкнется со множеством затруднительных задач, которые таит в себе розничная торговля. Такое положение дел лишь приведет к постоянным увольнениям и текучке кадров, соответственно, лишним расходам и трате времени на обучение нового персонала.

Расходы, связанные с хозяйственной деятельностью, заставляют компании терять немалые средства, либо значительно снижают доход компании. При возникновении минусов в компании можно нормализовать и предвидеть ситуацию. Если возникают недостачи и большое количество бракованного товара, появляется необходимость пополнения товара на складе, то обязательно следует найти источники убытков.

Очень часто (особенно в магазинах самообслуживания) происходят огромные недостачи из-за неправильно оформленных накладных и также неправильного принятия товара. Потери такого рода могут быть ошибкой при оформлении продукции от поставщика, либо на это могут повлиять нечестные покупатели. Все это ведет к большому минусу.

Полностью предотвратить кражи в больших магазинах вряд ли удастся, хотя на сегодняшний день принимаются все более строгие меры безопасности. Но точно понять, кто из огромного потока покупателей является нечестным, редко удается. В этом сейчас помогают новые технологии, камеры наблюдения и всевозможные системы.

Во время активно развивающихся технологий в торговой сфере появилось множество инвентаря, благодаря которому можно значительно облегчить управление предприятием и его процессами. Самым простым примером будет автоматическая система управления, которая позволяет в более короткие сроки собрать и обработать всю необходимую информацию. Благодаря итоговым данным можно будет принимать решения об управлении в том или ином случае.

Такая система позволит в один момент проверить количество проданного товара, его поступление и объем продаж за любой временной интервал. АСУ также поможет анализировать показатели, определить необходимое количество закупаемого товара и просто посмотреть товарооборот[[28]](#footnote-29). Это поможет избежать множества просроченных товаров на полках, сохраняя качество, а значит, и рейтинг магазина. К сожалению, далеко не каждая компания использует данные способы и технологии. Можно смело заявить, что для лучшей работы необходимо выполнить ряд требований, таких как тщательный подбор персонала с опытом и высокой квалификацией. Стоит та же создать систему поощрения и дополнительную мотивацию для всего персонала, что позволит повысить эффективность работы.

Один из самых эффективных способов поднять уровень продаж. Даже тем, кто активно уже им пользуется, стоит подумать можно ли предложить покупателю что-либо ещё а именно расширить ассортимент. Компания Красное & Белое изначально работала в сфере алкоголя но вскоре явно наметилась тенденция расширения ассортимента товаров.

Когда речь заходит о расширении количества товаров на полке стоит внимательно оценить ситуации, ведь есть опасность, что он попросту залежится. Для этого нужно расширять ассортимент так, чтобы человек выбирал по формуле «это и это, и это», а не по формуле «это или это, или это». Но если покупатель берет бритву, а рядом видит пену для бритья, лосьон, одеколон, туалетную воду, то количество покупок в таком случае вероятнее увеличится. Тут важно помочь людям составить набор товаров, так чтобы они не прошли мимо.

Человеческое восприятие довольно сложный механизм, поэтому даже у опытных маркетологов бывают трудности с прогнозированием отношения потребителя к цене товара. Чтобы определить ту самую оптимальную цену на товар, которую покупатель согласен платить, а продавец за нее отдавать. Все дело в том, что человеку трудно рационально оценить все характеристики продукта и часто цена товара и кажется ему его ценностью. Проще говоря, если бы человек увидел коробок спичек за рубль, а рядом за 2 рубля, то он может подумать, что второй коробок в 2 раза качественнее. Так что, единственный 100% вариант установления оптимальных цен — это тестирование.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы. Для успешного выполнения коммерческих организации и технологии деятельности розничных торговых предприятий необходимо систематически заниматься выявлением и изучением источников закупки и поставщиков товаров. Коммерческие работники должны хорошо знать свой экономический район, промышленность, сельское хозяйство, производственные возможности и ассортимент вырабатываемых изделий на промышленных предприятиях.

Следует посещать производственные предприятия (поставщиков-изготовителей) с целью ознакомления с производственными возможностями предприятия, объемом и качеством выпускаемой продукции, а также участвовать в совещаниях с работниками промышленности, в работе оптовых ярмарок, выставок-просмотров новых образцов изделий.

Важным условием успешной продажи товаров в розничной торговой сети является изучение и прогнозирование покупательского спроса населения. В отличие от оптовых предприятий, где эта работа направлена на изучение объема спроса по крупным территориальным образованиям, в розничной торговле - на определение ассортиментной структуры спроса.

Выбор эффективных методов розничной продажи товаров - важнейший этап работы розничных торговых предприятий. Эффективно организованная продажа товаров способствует росту товарооборота магазина, лучшему удовлетворению спроса населения и обеспечивает рентабельную работу предприятия.

Таким образом, можно сказать, что организация и технология деятельности розничных торговых предприятий– это, прежде всего, интеллектуальная деятельность энергичного и инициативного человека, который, владея какими-либо материальными ценностями, использует их для организации бизнеса. Извлекая пользу для самого себя, предприниматель действует на благо общества.

Таким образом, в обостряющейся конкурентной борьбе за потребителя розничные компании не только предлагают все новые товары и услуги, но и активно внедряют современные торговые форматы. Это коренным образом меняет характер организации торговли, номенклатуру и качество предоставления услуг конечному потребителю.

В разнообразии торговых форматов заложен потенциал повышения не только экономической эффективности, но и улучшения качества торговых услуг, культуры и цивилизованности торговли, то есть достижения социального эффекта.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Акулич М. Формирование, оптимизация товарного ассортимента и управление им. Предприятия розничной торговли, интернет-магазины, / М.Акулич, М.: Издательское решения, 2017.- 96 стр.
2. Баканов М.И. и др. Теория экономического анализа / М.И.Баканов М.: Финансы и статистика, 2007.- 536 стр.
3. Виноградова, С.Н. и др. Коммерческая деятельность / С.Н. Виноградова, Мн.: Вышэйшая школа, 2005. – 352cтр.
4. Виноградова М., Панина З. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса / М.Виноградова, З.Панин, М.: Дашков и К, 2017.- 244 стр.
5. Гузелевич Н.Ю., Попова Н.Э. Как открыть розничный магазин / Н.Ю. Гузелевич, Н.Э. попов, Спб: Питер 2013 – 224 стр.
6. Ковалев К. Ю., Уваров С. А., Щеглов П. Е. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть / Ю.К.Ковалев, С.А.Уваров, П.Е.Щеглов, СПб.: Питер, 2007. — 272 стр.
7. Мельников И. Организация, оборудование и технология продажи товаров / И.Мельников, М.: ЛитРес, 2017.- 305 стр.
8. Николаева Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности торговых организаций. Маркетинг в России и за рубежом/ Т.И Николаева – М.: ЮНИТИ-ДАНА ,2008. – 211стр.
9. Памбухчиянц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности / О.В. Памбухчиянц, М.: Маркетинг, 2001. – 450стр.
10. Памбухчиянц О,Дашков Л, Памбухчиянц В., Коммерция и технология торговли Учебник для студентов высших учебных заведений. 9-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К°, 2008. — 696 стр.
11. Технологии розничных продаж потребительских товаров : учебное пособие / под ред. Т. Н. Парамоновой. М.:ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2014. – 152 стр.
12. Тютин А. Проактивные продажи: Технологии и стандарты розничных продаж / А.Тютин, М.: "Манн, Иванов и Фербер, 2015,- 256 стр.
13. Чеглов В.П. Экономика и управление интегрированной торговой организацией. Курс лекций. Учебное пособие / В.П.Чеглов, М.: Проспект, 2015, - 256 стр.
14. Шальнова О. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле / О.Шальнова, М.: Дашков и К°, 2014.- 297 стр.
15. Эллис Ш, Браун М., Взрывной рост. Как современные быстрорастущие компании совершают успешный прорыв / Ш.Эллис, М.Браун, М.: ЛитРес, 2017.- 308 стр.
16. Официальный сайт компании «КрасноеБелое» Режим доступа URL: https://krasnoeibeloe.ru/ (Дата обращения 19.11.2017)
17. «Коммерсантъ» — ежедневная деловая газета Режим доступа URL: https://www.kommersant.ru/ (Дата обращения 20.11.2017)
18. РБК — новости, акции, курсы валют Режим доступа URL: https://www.rbc.ru/ (Дата обращения 20.11.2017)
1. Мельников И. Организация, оборудование и технология продажи товаров, М.: ЛитРес, 2017. [↑](#footnote-ref-2)
2. Чеглов В.П. Экономика и управление интегрированной торговой организацией. Курс лекций. Учебное пособие, М.: Проспект, 2015. [↑](#footnote-ref-3)
3. Виноградова М., Панина З. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса, М.: Дашков и К, 2017. [↑](#footnote-ref-4)
4. Ковалев К. Ю., Уваров С. А., Щеглов П. Е. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть. СПб.: Питер, 2007. С.98. [↑](#footnote-ref-5)
5. Эллис Ш, Браун М., Взрывной рост. Как современные быстрорастущие компании совершают успешный прорыв М.: ЛитРес, 2017. С. 72. [↑](#footnote-ref-6)
6. Там же. [↑](#footnote-ref-7)
7. Виноградова М., Панина З. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса, М.: Дашков и К, 2017.- С. 109. [↑](#footnote-ref-8)
8. Там же. [↑](#footnote-ref-9)
9. Гузелевич Н.Ю., Попова Н.Э. Как открыть розничный магазин, Спб: Питер 2013 – 224 стр. [↑](#footnote-ref-10)
10. Памбухчиянц О,Дашков Л, Памбухчиянц В., Коммерция и технология торговли Учебник для студентов высших учебных заведений. — 9-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К°, 2008. — 696 с. [↑](#footnote-ref-11)
11. Акулич М. Формирование, оптимизация товарного ассортимента и управление им. Предприятия розничной торговли, интернет-магазины, М.: Издательское решения, 2017. С. 33. [↑](#footnote-ref-12)
12. Шальнова О. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле, М.: Дашков и К°, 2014.- 297 стр. [↑](#footnote-ref-13)
13. Технологии розничных продаж потребительских товаров : учебное пособие, под ред. Т. Н. Парамоновой. М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2014. С. 86. [↑](#footnote-ref-14)
14. Там же. [↑](#footnote-ref-15)
15. Тютин А. Проактивные продажи: Технологии и стандарты розничных продаж, М.: "Манн, Иванов и Фербер, 2015. с. 43. [↑](#footnote-ref-16)
16. Акулич М. Формирование, оптимизация товарного ассортимента и управление им. Предприятия розничной торговли, интернет-магазины, М.: Издательское решения, 2017. С.40. [↑](#footnote-ref-17)
17. https://krasnoeibeloe.ru/ [↑](#footnote-ref-18)
18. Там же [↑](#footnote-ref-19)
19. https://www.shopolog.ru/news/top-50-samyh-bystrorastuschih-kompaniy-rossii-za-2017-god/ [↑](#footnote-ref-20)
20. Там же [↑](#footnote-ref-21)
21. https://www.rbc.ru/ [↑](#footnote-ref-22)
22. https://www.kommersant.ru/ [↑](#footnote-ref-23)
23. https://krasnoeibeloe.ru/about/events/ [↑](#footnote-ref-24)
24. Николаева Т.И. Системная оценка эффективности коммерческой деятельности торговых организаций. Маркетинг в России и за рубежом, М.: ЮНИТИ-ДАНА ,2008. С.50. [↑](#footnote-ref-25)
25. Там же [↑](#footnote-ref-26)
26. Памбухчиянц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности М.: Маркетинг, 2001. С.298. [↑](#footnote-ref-27)
27. Памбухчиянц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности М.: Маркетинг, 2001. С.299. [↑](#footnote-ref-28)
28. Памбухчиянц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности М.: Маркетинг, 2001. С.298. [↑](#footnote-ref-29)